

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«06» 2017 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ТУРИСТИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ Г. КРАСНОЯРСКА**

Научный руководитель

доцент

Л. Н. Жуковская

Выпускник

Р. М. Шамсутдинов

Рецензент

ген. директор
ООО «Турцентр-
Красноярск»

Ж.А. Шмарева

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Работа содержит 95 стр., 8 рисунков, 10 таблиц, 1 приложение, список источников, включающий 114 наименований.

ИМИДЖ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, PR, ИМИДЖ ТУРФИРМЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ВОСПРИЯТИЕ, БРЕНД

Объектом данного исследования выступают инструменты формирования имиджа организации. Предметом исследования являются процесс формирования имиджа туристического агентства.

Цель данной работы – рассмотреть особенности формирования имиджа в туристических организациях г. Красноярска.

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения поставленной цели:

- рассмотреть понятие, сущность и функции имиджа;
- определить процесс формирования и продвижения имиджа туристической организации;
- дать характеристику рыночной ситуации и особенности имиджа в туристическом бизнесе г. Красноярска;
- представить общую характеристику туристической компании «Апельсин»;
- провести анализ средств формирования имиджа туристической компании «Апельсин»;
- разработать программу по оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин».

В результате была разработана комплексная стратегия формирования имиджа туристического агентства «Апельсин», приведены основы позиционирования, каналы коммуникации и рассчитан бюджет мероприятий. Бюджет мероприятий составил – 582000 руб.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологический подход к изучению имиджа предприятия туристической отрасли	7
1.1 Понятие, сущность и функции имиджа	7
1.2 Формирование и продвижение имиджа туристической организации.....	17
2 Анализ рыночного положения и формирования имиджа туристической компании «Апельсин»	33
2.1 Характеристика рыночной ситуации и особенности имиджа в туристическом бизнесе г. Красноярск	33
2.2 Общая характеристика туристической компании «Апельсин»	48
3 Разработка мероприятий по формированию имиджа туристической компании «Апельсин»	57
3.1 Анализ средств формирования имиджа туристической компании «Апельсин»	57
3.2 Разработка программы по оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин»	67
Заключение	82
Список используемых источников.....	85
Приложения	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования определена рядом факторов.

Понятие «имидж организации» появилось в российском обиходе сравнительно недавно, но достаточно быстро завоевало прочные позиции в практике ведения современного бизнеса. Рост конкуренции на рынке заставляет задумываться о том, как компанию воспринимает общественность. Можно констатировать, что создание позитивного имиджа компании помогает потребителю воспринимать фирму, как нечто уникальное и идентифицировать ее в массе других аналогичных. Таким образом, в сегодняшних реалиях рынка проблема формирования имиджа организаций занимает важное место в повышении эффективности бизнеса, а имидж компании становится одним из ключевых инструментов конкурентной борьбы.

Следует отметить, что структурными элементами такого обширного понятия как имидж являются не только атрибуты фирменного стиля компании, этапы ее развития, но и выстроенные отношения с общественностью, корпоративная культура и философия.

Имидж – понятие гибкое и пластичное. Для того чтобы процесс формирования имиджа приводил компанию к успеху на рынке, необходимо действенное и постоянное управление им. Стратегия разработки имиджа должна быть ориентированной на текущие актуальные ценности и предпочтения общества. Внутри компании необходимо проводить постоянную работу по совершенствованию стратегии развития имиджа.

На рынке туристских услуг сегодня наблюдается высокая конкуренция. Существует несколько федеральных торговых сетей и ряд региональных. В таких условиях формирование имиджа является необходимым условием успеха развития на рынке. Реклама всегда была и остается одним из наиболее эффективных способов продвижения продукции. Но прямая реклама становится все менее эффективна. Новое поколение потребителей в России выросло в обстановке постоянного потока рекламы, и все чаще ищет способы

избежать этого. В то время как потенциальные потребители находят все новые способы избегания прямой рекламы, компании ищут иные пути донесения информации о своем бренде до потребителя. Данные социальные явления спровоцировали активное развитие других технологий формирования имиджа. Инструменты PR в первую очередь ориентированы на формирование положительного имиджа в глазах общественности, выстраивание благоприятного коммуникативного поля.

Объектом данного исследования выступают инструменты формирования имиджа организации. Предметом исследования являются процесс формирования имиджа туристического агентства.

Цель данной работы – рассмотреть особенности формирования имиджа в туристических организациях г. Красноярска.

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения поставленной цели:

- рассмотреть понятие, сущность и функции имиджа ;
- определить процесс формирования и продвижения имиджа туристической организации;
- дать характеристику рыночной ситуации и особенности имиджа в туристическом бизнесе г. Красноярска;
- представить общую характеристику туристической компании «Апельсин»;
- провести анализ средств формирования имиджа туристической компании «Апельсин»;
- разработать программу по оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин».

При выполнении исследования использовались такие методы, как метод теоретического анализа, синтеза и индукции, методы статистического анализа, а также методы эмпирического исследования: экспертный опрос, анализ СМИ.

Общелогические методы:

- Анализ – используя данный метод мы смогли изучить понятие

формирования имиджа организации, определить его место в формировании имиджа и проблемы на современном этапе;

- Синтез – позволил обобщить результаты выявленных при проведении исследования характеристик;

- Индукция – использование данного метода позволило нам обобщить сделанные ранее выводы;

- Статистический анализ позволил систематизировать собранные данные об имидже туристических агентств в региональном рынках.

Степень изученности. В ходе работы над исследованием были изучены труды, как отечественных, так и зарубежных авторов.

Научная мысль накопила значительный опыт в сфере изучения имиджа, а также выбора методик и стратегий создания позитивного имиджа организации, в этом направлении можно выделить работы М. В. Томилова, Э. А. и А. Э. Капитоновых, В. М. Шепеля, Г. Г. Почепцова и др.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анализа СМИ (печатных и интернет-источников), вторичное исследование опросов экспертов – специалистов в области рекламы и PR.

Гипотеза исследования – применение инструментов PR будет способствовать формированию положительного имиджа компании.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексного представления о применении инструментов PR в процессе формирования имиджа туристического агентства на современном этапе, выявлении проблем и перспектив развития данного направления.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в практической деятельности туристических агентств при поиске путей оптимизации имиджа.

Проблема исследования обусловлена наличием очевидного противоречия между назревшей необходимостью переориентации предприятий туристской области в России в соответствии с экономическими, социальными и политическими условиями и недостаточной разработанностью данной темы с

точки зрения фундаментальных теоретических и методологических концепций. Решение данной проблемы позволило бы создать общую теорию применения стратегий развития в туризме, что сделало бы развитие бизнеса более эффективным и управляемым. Трудности в исследовании выбранной нами темы заключаются еще и в том что, несмотря на очевидность перестройки большинства процессов туристской отрасли в России, пока все еще нет единого понимания перспектив ее развития,- отсутствует общая и системная теория организации и управления туристскими предприятиями в таких условиях, разнятся используемые специалистами методы и принципы, нет четкого понимания связи внутренней и внешней среды предприятия.

В работе были использованы многочисленные публикации по проблемам развития рынка туризма специализированных журналов («Туризм», «Туризм и отдых», «Охота, рыбалка и туризм», «Известия», «Коммерсантъ», «Маркетолог», «Корпоративный менеджмент»), которые представляют немалый интерес для данной проблематики, поскольку дают множество фактологической информации об этом явлении.

Новизна исследования в разработке конкретных предложений по формированию имиджа туристического агентства на локальном рынке в условиях глобального изменения рынка выездного туризма в России.

Работа состоит из введения, заключения, трех глав, списка использованных источников и приложений.

В заключение работы сформулированы основные выводы и рекомендации по исследованию.

В приложение оформлены сопроводительные материалы и наиболее значимые иллюстрации и примеры.

1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

1.1 Понятие, сущность и функции имиджа

Существует большое количество подходов к определению понятия «имидж», что детерминировано разнообразием взглядов на данное явление. Понятие «имидж» было впервые введено (англ. – образ, изображение) в рамках таких наук как эстетика и искусствоведение. Имиджу на всех этапах развития рынка уделялось различное внимание, но на сегодняшний день формирование имиджа являются неотъемлемой частью коммуникационной политики предприятий всех отраслей.

Имидж (image) – является английским термином, произошедшим от латинского – imago — изображение, подобие. В современном языке понимание слова image значительно расширилось и включает в себя множество оттенков и смыслов. Сегодня в это понятие входит как традиционные эпитеты «образ», «изображение», так и новые «олицетворение», «представление» (о чем–либо), «репутация», «престиж».

Исследователи выделяют 2 аспекта в понятии «имидж» в контексте коммуникации:

1. Имидж как специально созданный информационно–образный объект, который полностью характеризует субъект коммуникации и создан для аудитории в целях эмоционально–психологического воздействия на нее.
2. Имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, который содержит основополагающие характеристики субъекта коммуникации и выражается в оценках, суждениях, различных формах потребительского поведения [54, с.32].

Имиджелогия была предложена американским экономистом Блодингом. В странах с развитой рыночной экономикой имиджмейкер создает положительный образ фирмы, товара или услуги, человека, производства и т.п.

в сознании целевой аудитории, который бы соответствовал уровню и требованиям потребителей. Правильный образ способствует продвижению товаров и услуг на рынке, формируя благоприятную атмосферу для успешного развития организации. В положительную атмосферу куда входят: надежность, честность, порядочность, этичность конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания, социальная ответственность бизнеса [32, с.17].

Структура имиджа организации наиболее детально раскрыта в статье М. В. Томиловой «Модель имиджа организации» [90, с.51]. В имидж организации она включает: имидж товара (туда входит функциональная ценность товара и наличие дополнительных услуг); имидж потребителя (стиль жизни, общественный статус, характер потребителя); внутренний имидж (культура организации, социально–психологический климат коллектива); имидж основателя/руководителя (внешность, особенности вербального и невербального поведения, социально–демографическая принадлежность, параметры неформальной деятельности (хобби, увлечения), поступки, психологические характеристики); имидж персонала (компетентность и культура персонала, социально–демографические характеристики персонала); визуальный имидж (архитектура, внутренний дизайн помещений, внешний облик, элементы фирменного стиля); социальный имидж (социальные аспекты деятельности); бизнес–имидж (деловая репутация, показатели деловой активности).

В. М. Шепель выделяет следующие функции имиджелогии: информационно-символическая функция – формирование системы символики и мифов фирмы с целью повышения ее узнаваемости и формирования положительного отношения к результатам ее деятельности; рекламная функция – использование запоминающейся символики фирмы и узнаваемой репутации способствует увеличению круга клиентов, налаживанию социальных связей с общественностью и разными контактными группами PR; имидж фирмы необходим для работы с персоналом, для формирования и развития мотивации работников, корпоративной культуры фирмы и т.д.; имидж фирмы является

основой и предпосылкой формирования брендов, тем самым, обеспечивая формирование и реализацию маркетинговой стратегии развития бизнеса [103, с.51].

Начальный этап построения или корректировки имиджа и необходимое условие планирования продвижения — это анализ и выделение целевой аудитории, так как сразу необходимо определить отношение людей к организации, услуге, а с другой стороны, их ценности, установки и жизненный стиль.

Узнаваемость — одна из характеристик положительного имиджа, это констатация факта знакомства аудитории с важной для организации информацией.

По мнению А. Разумовской, имидж организации, особенно социокультурной сферы, строится на тех же ценностях, по которым один человек оценивает другого. Поэтому часто задачей имиджмейкера становится «очеловечивание» организации и путей ее коммуникации с обществом. Здесь можно говорить о двух последовательных процессах: а) эстетической нейтрализации, б) эстетической концентрации[78, с.112].

Согласно первому процессу, следует убрать «острые углы», привлекающие негативное внимание к организации, то есть сделать незаметным то, что не будет работать на имидж организации. В большой организации дополнительные имиджи могут отвлекать от общего.

Процесс концентрации связан с акцентуацией нужных характеристик, переводом общественного внимания на эти аспекты.

С функциональных позиций выделяют следующие типы имиджа:

- 1) зеркальный имидж — это представление организации о самой себе.
- 2) текущий имидж — это оценка организации со стороны;
- 3) желаемый имидж отражает тот образ, к которому стремится организация;
- 4) корпоративный имидж — это имидж организации в целом[31, с.65].

В. М. Шепель выделяет принципы построения положительного имиджа:

1. Разработанный образ организации должен иметь под собой реальные достоинства.
2. Имидж должен опираться на реальную целевую аудиторию.
3. Созданный образ должен отличаться, а не копировать образы других организаций.
4. Образ должен быть понятным потребителю, чтобы свести к минимуму возможные его искажения.
5. Составляющие имиджа должны оперативно изменяться в связи с изменениями в окружающем мире, причем его ядро должно оставаться неизменным в сознании потребителя[102, с.36].

Можно выделить такие требования к имиджу, как адекватность, то есть соответствие потенциалу субъекта имиджа, пластичность и незавершенность (изменчивость под ситуацию и целевую аудиторию), адресность (ориентация на свой целевой сегмент и коммуникацию).

По мнению автора, носителями имиджа (его субъектами и одновременно объектами имиджирования) могут выступать: личность – политический деятель, глава фирмы, деятель шоу-индустрии, потребитель товаров фирмы и т.д. (личный имидж); общественное объединение, партия; организация, фирма (корпоративный имидж); товар, услуга (имидж торговой марки); мероприятие, акция (например, имидж фестиваля, аукциона); территория, город, страна [102].

В контексте данного исследования необходимо провести анализ понятия имидж бренда, т.к. понятия «формирования имиджа» и «брендинга» хоть и являются родственными, но между тем различаются.

Брендинг — это привлекательная перспектива, которая вносится вами в налаженные взаимоотношения с потребителями здесь и сейчас. Вокруг различного ядра всегда вырастает эмоциональный слой – эстетический образ, имидж. Можно и не заниматься имиджем, но тогда он возникнет сам, и не всегда соответствует задачам развития компании. Поэтому имиджем необходимо изначально управлять, достигая того впечатления, которое необходимо [40, с.47].

Достигается эта цель путем персонификации бренда. Персонификация (олицетворение, индивидуализация) – это инструмент поисков, связанных с характерностью образа вашего бренда.

В. Ф. Кузнецов отмечает, что имидж по отношению к бренду можно понимать как «обобщённый портрет» брендированного объекта. А портрет – явление художественное. Бренд–имидж существует в общественном и индивидуальном сознании, в представлениях общественных групп, самой важной из которых для брендинга является «целевая аудитория» [56, с.16].

Имидж вызывает эмоциональное отношение к бренду на основании того, что бренд заявляет и, особенно, на основании того, что бренд предъявляет на самом деле.

Имидже образующие качества – это качества брендированного объекта, демонстрируя которые, бренд достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Имидж марки определяют как совокупность когнитивных и эмоциональных представлений человека или группы людей о торговой марке или компании. Речь идет о единстве рационального и чувственного.

М. М. Кузнецов раскрывает функцию коммуникации: «Если посмотреть на бренд–коммуникацию, здесь с одной стороны – потребитель из целевой группы, с другой – производитель, представленный брендом. Имидж фигурирует в коммуникации и живет в их соединении. Ключевые слова здесь: «совокупность когнитивных и эмоциональных представлений». Коммуникация – она всегда культурная. Все, что есть в культурной коммуникации, транслируется только в образной форме. Образ открывает путь в душу потребителя. Такова его главная функция» [57, С.73].

Отсюда понятна исключительная действенность дизайнера и имиджмейкера – они управляют образами в процессах культурной коммуникации. Ценностью для потребителя здесь является красота, а в привязке ко времени – «стильность». Красивая и стильная форма образа создает интерес и расположенность целевой аудитории, конкретного потребителя к

объекту. Brand-image характеризуется как «набор ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им отдельному объекту».

Набор этих ассоциаций связывает все ощущения человека. Это очень важный момент, который и приближает бренд к полноценному художественному образу. Например, в любом стихотворении хорошего поэта мы находим то, что при помощи слов возникает ниоткуда: и вкус, и цвет, и запах, и т.д. Мы получаем определенный характер воздействия образа бренда на целевую аудиторию.

Позитивное восприятие бренда в сознании потребителя – это набор положительных ассоциаций, возникающих в его сознании в связи с брендом. Отсюда понятие, фигурирующее в практике брендинга: Brand identity — идентифицируемый образ марки [76, с.29].

Эстетическое измерение бренд-имиджа живет в коммуникации и разворачивает фактор олицетворенности, привлекательности, ясности бренд-образа. Применяемые здесь профессиональные термины очень характерны: бренд-имидж, одушевленность, олицетворенность, и даже – душевность.

Образ нужно сотворить, спроектировать и это первая задача брендинга – проектировать и управлять бренд-имиджем. Поскольку это эстетическое измерение, то технологии, применяемые при создании брендов – художественные.

Это весь арсенал искусства, который в брендинге становится набором прикладных техник. На рынке все стремятся примерно к одному и тому же: к созданию образа своего бренда, привлекательного для потребителя. В измерении бренда это характеристика так и звучит: привлекательность. Это явление можно характеризовать как сложное, поскольку эстетическое всегда связано с модой (стилем, каноном), с менталитетом. Привлекательное сегодня и вчера – иногда диаметрально противоположно.

Но художественный образ не управляем и он способен вызвать самые разные ассоциации. Возникает проблема канализированности, а в ней – управляемости. Это вторая задача брендинга – она и проектная, и техническая.

Для поддержания образа в рабочем состоянии необходимы соответствующие коммуникационные технологии и управление процессами в них[80, с.34].

Итак, при рассмотрении имиджа важны два ракурса: ракурс художественный (имеющий отношение к человеку, адаптация образа к человеку и группе) и ракурс чисто коммуникационный (технический, относимый к каналам коммуникации в обществе). Момент изучения особенностей потребителя и создания под него имиджа — это один этап, а «прокатка» имиджа в интегрированной системе массовых коммуникаций – это другой этап.

Важное понятие в этом ряду: уникальность марки — это то, как специалисты по брендингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку. Эти ракурсы связанности эстетического и коммуникационного хорошо рассмотрел в свое время культуролог А. Мольтен в двух своих книгах, переведенных у нас в 60–годах прошлого века: «Сигналы красоты и эстетическое восприятие» и «Социодинамика культуры».

Имидж бренда вызывает нужные вам ассоциации в сознании людей, когда они воспринимают его пятью органами чувств. Но только положительные ассоциации в сознании большого количества людей делают объект брендом.

Ассоциации являются чувственной реакцией потребителя, и на их основе формируется следующий уровень.

Устойчивые положительные ассоциации вошли в некоторые определения бренда. Как пишет Н. Ф. Пономарев, «Бренд — это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка» [76, с.29].

Авторы интернет–ресурса «4P Маркетинг» приводят близкое определение: бренд — интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, и обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем [106].

Сходство определений очевидно – авторы выделяют устойчивость и положительный характер. Отметим также разницу доминант двух этих

пределений: ассоциации (у потребителя) и коммуникация.

Brand image — это образ марки как комплекс сложившихся в сознании потребителя представлений о достоинствах или недостатках марочного товара. И прежде всего, это информация о ценностях марки, вызывающая положительные эмоции у покупателей из целевой группы.

Отдельные аспекты значения термина:

- престиж торговой марки;
- образ торговой марки;
- репутация торговой марки;
- то, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями.

Положительность имиджа определяется такими параметрами, как:

- надежность предприятия (фирмы, компании);
- предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы;
- высокая культура обслуживания клиентов;
- этический аспект участия фирмы в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т. д.

В данном ракурсе существует свой особый термин: Brand meaning – значение бренда. Это то, что потребители думают о бренде, ассоциации и эмоции которые он вызывает, и прежде всего «ореол» – связанные с брендом всеобщие значения и личностные смыслы. Образ всегда несет с собой общие для людей значения и личностные смыслы, которые живут только в коммуникации и транслируются при помощи образов. Мы постараемся различить эти понятия ниже.

Имидж всегда несет содержание, выраженное для человека как личностный смысл. Важно подчеркнуть: имидж марки концентрирует в себе не только всю стоимость маркетинговых усилий, но и «капитал» вызываемого маркой эстетического или эмоционального удовлетворения. Если соединить ранее отмеченную характеристику «привлекательности», можно увидеть цикл:

потребитель привлечен – и вот результат, он эмоционально удовлетворен.

Способность отождествляться с тем, что мы видим, приводит ко второму шагу: проверке видимого на идентичность нам. Мы подсознательно примеряем на себя любой мир, любой образ или миф. И хорошо, если образ подсознательно комфортен для нас, обеспечивает восприятие, переживание и понимание иллюзорной реальности как обжитой, родной, родственной нам и нашему миру.

Это должен быть жизненный мир, где нам естественно и свободно дышится, состояние гармонии с жизнью. Комфортность личного мира – это основной источник появления личностных смыслов, к которым апеллирует хороший бренд.

Актуальный пример этого рода: «рождественская» реклама Кока-Колы. Хотя и в ней много «но»: далеко не все здесь «наше», подсознательно комфортное для россиян и их традиций.

О поиске и конструировании смыслов в пространстве ценностей и значений можно поговорить особо, поскольку это аксиологическая (ценностная) суть бренда. Этот процесс хорошо отражен в фильме «Чего хотят женщины». Мужчине–рекламщику в этом фильме представилось несколько фантастических и вполне реальных возможностей промоделировать ситуации идентичности жизненного мира современных женщин. Он услышал их мысли и таким способом примерил на себя их мир. Для нас тут интересна лаборатория поиска выражения идентичности, которая и составляет интеллектуальную канву киноистории.

Измеряемые характеристики бренд-имиджа достаточно просты и включают три взгляда. Первый – это взгляд снаружи, или воспринимаемый имидж. Как потребители видят и воспринимают бренд? На этот вопрос отвечают полевые исследования, опросы, проведенные на базовом рынке или в сегменте.

Воспринимаемый имидж бренда определяется через три вида реакции рынка: это показатели когнитивной, эмоциональной (аффективной) и

поведенческой реакции потребителей. Первую информацию о бренде потребитель получает еще до непосредственного контакта, и ее источниками служат отзывы или реклама, статьи, телевизионные передачи, выставки, презентации, справочники, каталоги и т.п. [102, с.54].

Большое, а иногда и решающее значение для восприятия бренда услуги имеет не символ и логотип, а внешний вид и характер поведения непосредственного поставщиков услуги. Особенно важен первый контакт, который может полностью испортить впечатление.

Второе – это фактический имидж. Так называют реальные сведения о сильных и слабых сторонах бренда, устанавливаемые фирмой. Это делается за счет внутреннего аудита, это взгляд изнутри.

И третье – желаемый имидж. Это проектная конструкция: как бренд должен восприниматься потребителями из целевого сегмента в соответствии с вашими целями. Источником этих целей является избранная вами стратегия позиционирования бренда.

Существуют развернутые методики отслеживания этих показателей. Так, например, текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам:

- восприятию потребителем;
- соответствию бренда образу потребителя;
- учету отличий между потребителями;
- учету отличий между группами потребителей;
- соответствию бренда характеристикам товара;
- отличительным признакам по названию товара;
- отличительным признакам по качеству товара;
- пониманию предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворению потребительских ожиданий;
- стереотипам и предубеждениям, возникающим по отношению к бренду.

Социальный имидж бренда — это имидж, который формируется на

основе мнений коллег по работе, друзей, членов семьи. Он только до определенной степени может совпадать желаемым образом.

Можно подвести итоги параграфа. Существует большое количество подходов к определению понятия имидж. При рассмотрении имиджа важны два ракурса: ракурс художественный (имеющий отношение к человеку, адаптация образа к человеку и группе) и ракурс чисто коммуникационный (технический, относимый к каналам коммуникации в обществе).

В широком смысле обсуждаемый здесь имидж – это образ бренда в глазах потребителей, партнеров, инвесторов, государства. Поэтому одним из важных направлений стратегий брендинга является формирование корпоративного имиджа. Под этим подразумевается образ предприятия (фирмы, компании), ассоциированный с ключевой информацией о его долгосрочных целях.

1.2 Формирование и продвижение имиджа туристической организации

Имидж туристической организации – это сложившееся мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате полученной информации об этой фирме от других людей. По сути, имидж туристической организации – это то, как она выглядит в глазах людей, или мнение людей о данной организации.

Особое значение имидж приобретает для сферы услуг и туристических в частности, потому что потребители в первую очередь при выборе организации опираются на его имидж.

Концепция имиджа разрабатывается на этапе формирования организации – это влияет на ее будущее положение. Для успешной компании важно учитывать внешние и внутренние условия формирования имиджа, необходимо проводить постоянную работу с общественностью и клиентами по улучшению имиджа.

Формирование имиджа – это деятельность, направленная на

формирование у людей определенного образа, объекта, оценки имиджа и мнения об этом образе [18, с.42].

Схема формирования имиджа турфирмы представлена на рисунке 1.

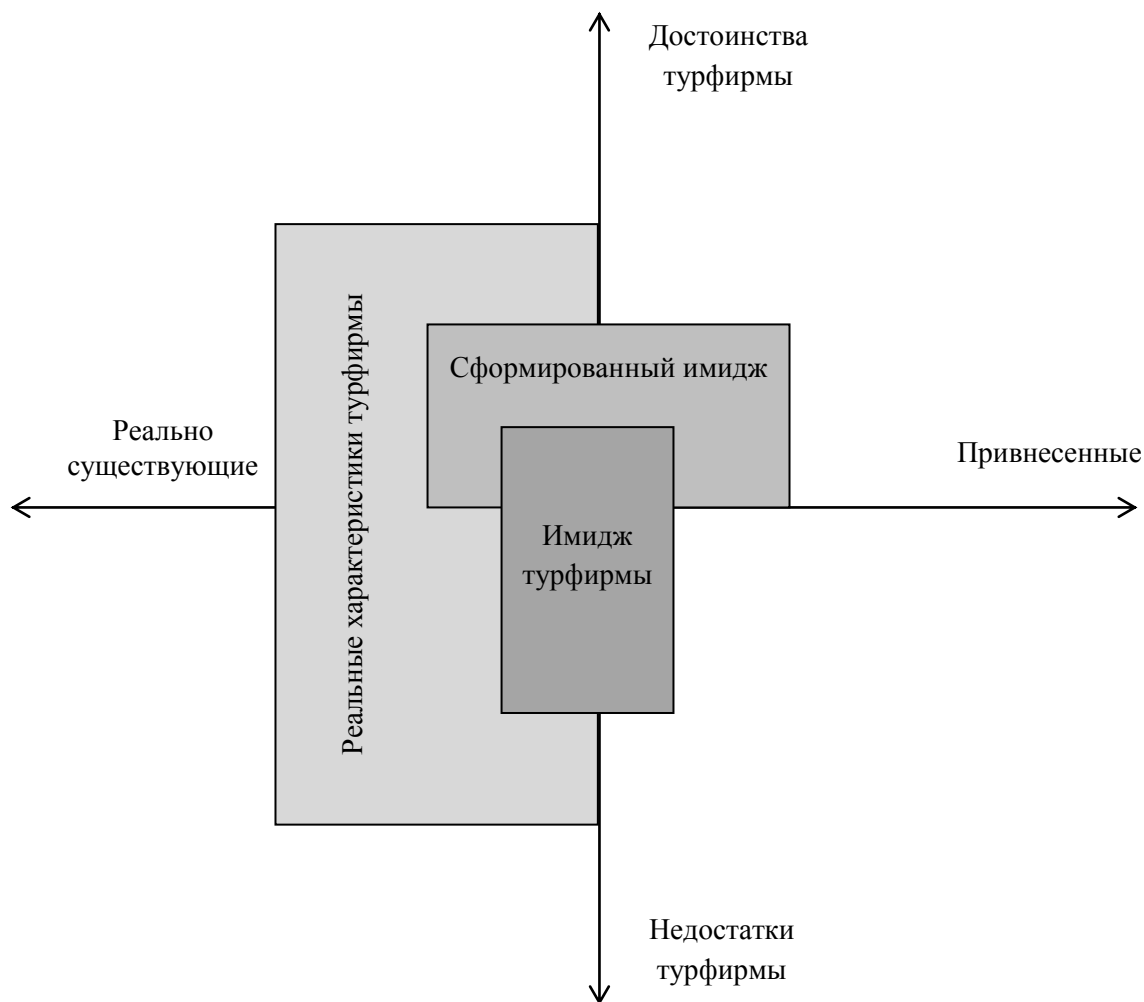


Рисунок 1 — Формирование имиджа турфирмы

Формирование имиджа туристической фирмы заключается в обеспечении согласования реальных достоинств компании (качество туруслуг, профессиональные турменеджеры и т.п.) и созданных достоинств (имидж турфирмы), с учетом критериев, норм и предпочтений потребителей, а также конкурентной ситуации.

Таким образом, туристическим предприятиям необходимо стремиться к тому, чтобы создаваемый образ максимально соответствовал образу в сознании

целевой аудитории.

Можно выделить ряд принципов формирования положительного имиджа туристической организации.

Реальность	<ul style="list-style-type: none">Имидж должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные характеристики должны вытекать из них
Оригинальность	<ul style="list-style-type: none">Имидж должен отличаться от образов других фирм и быть легко распознаваемым
Направленность	<ul style="list-style-type: none">Имидж должен быть ориентирован на определенную целевую аудиторию
Простота и понятность	<ul style="list-style-type: none">Имидж не должен быть перегруженным информацией, с тем чтобы легко запоминаться
Пластичность	<ul style="list-style-type: none">Имидж не должен изменяться в соответствии с внешней ситуацией, а также под воздействием восприятия его потребителем

Рисунок 2 — Принципы формирования имиджа турфирмы [30, с.46]

Н. Ю. Варкова акцентирует внимание, что процесс создания имиджа является цикличным, с изменением ситуации на рынке, развитием сферы потребления и внедрением новых технологий происходит модернизации отдельных его элементов. Кроме того имидж нуждается в постоянной поддержке. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у клиентов [20, с.47].

Формирование имиджа в туристической сфере начинается с руководства. Важен не только профессионализм руководителя туристической фирмы, но и прочие факторы.

Во-первых, руководство фирмы обязано выбрать такой образ управления, который даст возможность создать хорошую атмосферу в коллективе благоприятную для клиентов.

Во-вторых, в организации должны соблюдаться правила, т.к.

недовольный руководством работник начнет жаловаться, обращаться в органы и после начнутся проверки прокуратуры, различных инспекций, разбирательства и это тоже негативно отразится на имидже.

В–третьих, немаловажную роль играет популярность руководителя. В случае если руководитель собирается сформировать хороший имидж, следует постоянно принимать участие в событиях города, участвовать в городских мероприятиях, выступать и участвовать в выставках.

Итак, формирование имиджа туристической фирмы – это продуманный до мелочей процесс, в котором участвуют все работники организации, мало создать имидж, его нужно поддерживать и сохранять пока существует компания. Для каждого работника нужно донести неповторимость предприятия и стараться поддерживать ее в течение всего существования организации.

М. Лаврентьева описывает, что в общем виде формирование и возвышение имиджа туристической организации, можно определить двумя основными задачами:

- продвижение имиджа (т.е. желаемого образа, сформированного у потребителя).
- коррекция репутации (т.е. изменение образа уже сложившегося у потребителя) [58, с.728].

По законам предпринимательской деятельности имидж и репутация должны совпадать.

По нашему мнению, репутация – это совокупность сложившихся и подтвержденных на практике рациональных отношений организации к партнёрам и клиентам фирмы.

Репутация и имидж туристической фирмы формируют основу для приобретения и совершения сделки, поэтому их тандем определятся как отношение целевой аудитории к предоставляемым услугам.

Однако репутация не является аналогом понятия имидж. Поскольку репутация является сформированной системой оценок, мнений и притязаний у целевой аудитории и деловых партнеров. Репутация и имидж туристической

фирмы также отличаются тем, что репутация более устойчива, однако процесс ее формирования достаточно продолжителен.

В создании и возвышении имиджа туристической организации не маловажную роль играет и офис, его расположение, дизайн, оборудование. Солидность и аккуратность в офисе должно быть на уровне, это располагает клиентов, успокаивает и вызывает доверие.

По мнению В. И. Скибицкой, для того чтобы имидж был стабильным, нужно придерживаться некоторым правилам [78, с.68]:

1) История организации. Организация, в которой опыт связан с известным человеком или каким-то важным событием пользуется большей популярностью у общества.

2) Миссия организации. Это основная цель организации. Организация должна соответствовать требованиям и потребностям клиентов, партнеров, и спонсоров. Именно миссия задает направление организации, самым важным решением стратегического управления то определение миссии.

3) Личность руководителя. Как говорилось ранее, руководитель должен обладать идеальной репутацией, и превосходными личными данными позволяющие удержать репутацию организации на высоте среди конкурентов.

4) Качество товара или услуги. Качество – то совокупность характеристик товара или услуги, которые придают способность удовлетворить потребность.

Е. В. Родионова утверждает, что успех компании зависит от множества факторов и одним из них является впечатление, которое она производит. Поэтому каждая организация сталкивается с необходимостью формирования и развития положительного имиджа своей фирмы. Имидж организации ориентирован на восприятие, цель которого состоит в том, чтобы внутри или снаружи организации сложился образ, за которым следит руководство. Для успешной компании нужно учитывать внешние и внутренние условия формирования имиджа [79, с.5].

В практике встречается достаточно большое количество различных инструментов связей с общественностью. Специфика выбора инструментов

связей с общественностью в продвижении малого бизнеса заключается в первую очередь ограниченными бюджетами и зачастую отсутствием квалифицированных специалистов в штате компании.

Рассмотрим основную классификацию инструментов связей с общественностью и выделим те, которые будут актуальны для малого бизнеса в современных условиях.

Базовая классификация связей с общественностью делит их на внутренние и внешние.

Внутренние связи с общественностью – это выстраивание отношений с «внутренней общественностью», т.е. сотрудниками организации. Такие связи с общественностью еще называют «внутрикорпоративными». Их основная цель — создание благоприятных для эффективной работы отношений руководства организации с ее персоналом на всех уровнях управления. Верно выстроенные корпоративные отношения позволяют добиваться нужного уровня взаимодействия между сотрудниками, мотивировать их к трудовой деятельности. Во внутренних PR большое значение имеет корпоративная культура – создание внутри организации своей «культуры взаимоотношений».

Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Внешние связи с общественностью – это выстраивание взаимоотношений с «внешней средой» (клиентами, партнерами, сторонниками, властями), т.е. со всеми, кроме сотрудников компании. Мы будем говорить именно о внешних связях с общественностью предприятий малого бизнеса, уделив внутренним совсем немного внимания. Но при этом важно понимать, что внутренние и внешние связи с общественностью взаимозависимы. Это означает, что для достижения успеха организации необходимо уделять внимание обоим

направлениям.

Кроме базового деления на две области связей с общественностью, выделяют такие виды как антикризисные, стратегические. Этот список можно продолжить. Эти виды сформированы либо по принципу превалирования задач, которые призван решить весь комплекс действий по связям с общественностью, либо исходя из характера применяемых технологий, либо по тематическому принципу. Так, в некоммерческом секторе употребляют обозначения «зеленые PR», т.е. относящиеся к экологической сфере, «правозащитные PR», т.е. применяемые в сфере правовой защиты, и др.[107]

В рамках данной работы мы не ставим перед собой цели раскрыть эти виды, так как для раскрытия базовых понятий и выявления специфики в области связей с общественностью для салонов красоты это не представляется существенным.

Процесс связей с общественностью схож с репортажной фотографией, когда фотограф техническими и художественными средствами фиксирует внимание зрителя на отдельном эпизоде события. В отличие от фотографа, арсенал средств для наведения фокуса общественного внимания на объект продвижения у «пиарщика» значительно богаче, но все же это достаточно ограниченный набор. Используя менее десятка традиционных инструментов, специалист добивается попадания в «повестку дня» правильной точки зрения на события или явления, которые служат благоприятным контекстом для объекта продвижения. Все разнообразие требуемых контекстов достигается умелым сочетанием применяемых инструментов. Более того, ценность PR–произведения менее зависима от сюжета картины, а полностью подчинена мастерству PR–специалиста.

Наиболее значимым инструментом в контексте нашего исследования является индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий. Можно сказать, что этот инструмент является основой для построения любых связей с общественностью.

Для того, чтобы охватить активностью нужную целевую аудиторию,

сначала нужно выстроить отношения с конкретными представителями этих или вторичных по отношению к ним целевых аудиторий. Установленные индивидуальные связи – это необходимый ресурс для организации любых PR-действий, условие для создания и тестирования посланий, а также опора для публицити.

Формы, в которой происходит индивидуальная работа, хорошо известны. Самые распространенные из них – личные встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка. Индивидуальная работа может встраиваться в формат массового мероприятия – общение в кулуарах до или после мероприятия. Установление индивидуальных отношений может происходить и без личного контакта – через распространение информации или сувенирной продукции, опосредованное знакомство (просьба рассказать о себе третьему лицу, хорошо знакомому с нужным вам человеком) и др.

Основное отличие этого вида деятельности в том, что на уровне конкретных «мероприятий» – шагов – целевая аудитория будет представлять конкретного человека. Это и легче, и труднее одновременно.

Характер каждой целевой аудитории диктует особенности выстраивания с ней взаимоотношений. В работе с предпринимателями нужны одни подходы, в работе с чиновниками – другие. Взаимодействию с журналистами как одной из ключевых аудиторий деятельности по связям с общественностью, в том числе в форме индивидуальной работы.

Часто для выполнения PR-задач требуется индивидуальная работа не столько с представителями первичных целевых аудиторий, сколько с представителями вторичных — тех, кто может влиять на первичную. Это особенно ярко прослеживается на примере индивидуальных контактов с публичными персонами, лидерами общественного мнения и людьми, принимающими решения[91, с.63]. Сами по себе они могут никак не подпадать под характеристику целевой аудитории, но установление индивидуальных связей с ними будет гораздо более эффективно для достижения выбранной цели, чем индивидуальная работа с представителями первичной аудитории.

В совокупности практика индивидуальных контактов с целевыми аудиториями – это выстроенная система взаимодействия с заинтересованными сторонами, когда из виду, путем личного контакта с представителями заинтересованной стороны, не упускается ни одна из этих сторон.

Еще одним основополагающим инструментом является изготовление и распространение информационных материалов.

Этот вид деятельности – постоянная «рутинная» работа пиарщиков, она же база для массового охвата целевой аудитории и, конечно, для работы со СМИ. Пресс–релизы по электронной почте, листовки на акции или инсталляции в городской среде, несущие информацию, — при создании и распространении любого рода информационного продукта нужно уметь так построить текст/аудиоряд/изображение, чтобы они эффективно сработали на ваши цели.

Информационные материалы, которые с целью формирования связей с общественностью могут распространяться от лица организации, в самом общем виде можно классифицировать по типу восприятия информации человеком.

Так, можно выделить:

- печатные материалы для чтения;
- аудиоматериалы;
- визуальные материалы.

В каждом из этих типов, в свою очередь, может существовать разделение на подвиды и формы по разным признакам — размеру информации, ее периодичности, функциональной принадлежности (в каких случаях используется именно эта форма) и т.п.

Рассмотрим подробно виды информационных материалов.

Печатные материалы. «Малые формы» печатных материалов – это короткие информационные жанры, необходимость в эксплуатации которых возникает прежде всего при подготовке PR–мероприятия. Вот основные из них:

- приглашение;
- анонс;

- пресс–релиз;
- программа;
- бэкграундер;
- лист вопросов и ответов;
- памятка.

Чаще всего эти материалы комплектуются в пресс-кит.

Другой большой пласт «малых форм» — информация, которую распространяют при необходимости публичного сообщения о событиях в жизни организации (запуске новой программы, прошедшем мероприятии, определении победителей конкурса, смены руководителя или адреса и т.п.), всего того, что важно для целевой аудитории. Наиболее распространены среди них:

- объявление;
- информационное сообщение для СМИ;
- пост–пресс–релиз[61].

Наконец, необходимость публично выразить позицию организации по какому–либо актуальному вопросу, проблеме, отреагировать на изменение ситуации (политической, экономической и пр.) — еще один традиционный повод обратиться к «малым формам». Этими формами активно пользуются правозащитные, экологические и другие организации, которые постоянно работают с актуальной практикой:

- заявление;
- обращение;
- открытое письмо[73, с.54].

«Большие формы» печатных PR–материалов – это изданные буклеты, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги – все то, что с целью PR передается целевой аудитории. Чаще всего «большие формы» распространяются на PR–мероприятиях и при личных встречах, переговорах с представителями целевых аудиторий.

Аудиоматериалы. К использованию аудиоматериалов в целях PR чаще всего прибегают в рамках PR-кампаний, а также для оформления PR-мероприятий.

Наиболее распространенные формы:

Радиоролики (в том числе джинглы).

Джинглы — это небольшой (5–10 секунд) фрагмент — фраза, украшенная эффектами, на фоне ритмической музыкальной подкладки, содержащая информационно–рекламное послание.

Джинглы чаще всего используются в социальной рекламе или имиджмейкинге. В записи джинглов часто используется участие знаменитости — актера, музыканта, деятеля, чей голос легко узнаваем, а авторитет и популярность высоки. Их размещают для трансляции на радио, а также в общественных местах (торговых залах, фойе театров и концертных залов и т.п.).

Интервью/комментарий для трансляции.

Для передачи радиожурналистам или для оформления мероприятия можно специально записать интервью с руководителем вашей организации или проекта, участником акции и т.д. Это особенно обоснованно, когда этот человек (или люди) не может лично присутствовать на мероприятии, либо же это мнение VIP'ов.

Такое «аудиомнение» можно включить и в рамках мероприятия (например, круглого стола).

Аудиоряд для оформления мероприятия.

Аудиооформление может стать такой же неотъемлемой частью оформления мероприятия, как плакаты или передвижные баннеры. К примеру, во время встречи гостей перед началом конференции или презентации, в перерывах могут звучать те же джинглы по теме, либо интервью, а также музыка, объявления, реклама и др. Все это, смонтированное в нужном порядке, и составит аудиоряд мероприятия.

Раздаточные материалы.

Все подготовленные аудиопродукты можно собрать на CD/MP3 дисках и раздать их участникам мероприятия, если это необходимо.

Визуальные материалы.

Это самый обширный по использованию различных форм носителей информации раздел. Распространение «визуальной» информации может стать элементом любого из видов деятельности в PR.

Видеоматериалы.

Видеоролики могут выступать как продукция социальной рекламы или как информационное сопровождение выступления, оформление мероприятия, а также в виде видеопрезентаций, которые чаще всего используются для сопровождения выступлений на мероприятиях, а также для оформления мероприятий.

Фотоматериалы.

Эта форма носителей информации хорошо известна хотя бы потому, что часто нужен, кроме содержательного, еще и фотоотчет об использовании средств. Фотографии вкладываются в папки с материалами для раздачи на мероприятиях. Необходимо отметить, что если такие папки раздаются журналистам, фото не только должны быть хорошего качества, но и по возможности иметь электронный формат. Можно раздавать фото прямо на дисках. Или же предусмотреть возможность, чтобы в случае необходимости журналист мог бы обратиться к представителю фармацевтической компании для получения понравившегося фото в электронном виде.

Информация для просмотра на компьютере (диски, флешки). Информационная среда нашего общества меняется очень быстро, и в сфере PR, безусловно, нужно пытаться соответствовать этой среде.

Учитывать необходимо и другое – среди кого именно распространяется информацию. К примеру, для сотрудников местного муниципалитета «ценнее» может оказаться лист бумаги, который они могут положить на стол начальнику, чем диск или виртуальный файл.

Еще одним действенным инструментом PR является проведение

специальных мероприятий. Публичные PR–мероприятия можно классифицировать по разным признакам.

Выделяют, к примеру, традиционные мероприятия (такие, как пресс-конференции, круглые столы) и специальные мероприятия – события. Мероприятия могут разделяться по аудитории: мероприятия для СМИ, мероприятия по привлечению клиентов, или по месту организации – «уличные», «зальные», «выездные».

В заключении параграфа стоит остановиться на таком важном канале коммуникации как социальные медиа, которые являются одним из самых актуальных и эффективных каналов связей с общественностью, при относительно невысоких затратах на организацию коммуникации через них.

Н. В. Гришанин уверяет, что в ближайшие годы, именно социальные медиа станут основным каналом воздействия на потребителей. Стратегическая задача связей с общественностью в социальных медиа заключается в изучении всех преимуществ этого канала коммуникаций и выборе наиболее подходящих для конкретной организации способов взаимодействия с аудиторией. При этом необходимо четко обозначать конкретные цели и задачи коммуникации, а также критерии определения успешности предпринятых усилий [29, с.218].

В наше время среди пользователей интернета уже давно завоевали большую популярность социальные сети. Люди проводят много времени, общаясь друг с другом, обмениваются фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, помогают пересекать временные и территориальные барьеры. Социальные сети в настоящее время содержат практически все категории потребителей, поэтому правильно составленное рекламное сообщение может быть достаточно результативным и повысить имидж предприятия или улучшить узнаваемость его продукции [18, с.37].

Социальными сетями уже охвачено более половины все пользователей Интернета, о чем свидетельствуют результаты многочисленных исследований. В России данный показатель меньше мирового, но он стремительно растет.

Первоначально социальные сети использовались для поиска друзей по интересам. В настоящее время социальные сети – это сильный инструмент связей с общественностью, который помогает изучать интересы потенциальных потребителей и формировать мнение о компании с помощью определенного контента. Пользователи деловых сетей создают профили компаний или личные профили, чтобы на рынке обмениваться важной информацией. Многие считают, что некоммерческие социальные сети созданы только для общения отдельных лиц, имеющих одинаковые интересы. Однако в наше время многие организации и фирмы активно используют социальные сети для своей увеличения своей популярности [53, с.35].

Есть несколько категорий социальных сетей, однако можно выбрать наиболее популярные, которые помогут разобраться более подробно, что к чему лучше использовать максимально все возможности для связей с общественностью.

Социальные сети общего формата. Сюда можно отнести крупнейшую сеть русскоязычного формата «ВКонтакте». Здесь пользователей не связывают общие интересы или какая-либо совместная деятельность. Социальные сети подобного характера созданы в первую очередь для коммуникативных целей, то есть для общения с родственниками, знакомыми, друзьями и коллегами. Люди часто делятся с пользователями своими фотографиями с отпуска или других мероприятий, видеороликами, музыкой и многим другим. Активно используют приложения. Таким образом, любой пользователь, не имеющий возможности общаться в «реальной жизни» из-за отсутствия времени может легко узнать, как поживает тот или иной друг. К этой категории можно отнести «Одноклассники», «Instagram» и «Facebook» [18, с.37].

Социальные сети по интересам. У каждого из нас свои интересы: одних объединяет любовь к живописи, других – к музыке или телесериалу. Любовь к общему делу, общим интересам порождает создание определенных социальных сетей, где люди могут общаться по интересам с единомышленниками. В России и за границей большое распространения имеют такие сети, как «Last.fm» и

«MySpace».

Есть еще и другие виды социальных сетей, но их уже сложнее выделить в силу не столь большого их распространения.

Есть несколько путей организации работы по связям с общественностью через некоммерческие социальные сети:

1. Использование социальных сетей как электронных СМИ. Размещение интересного аудитории, вовлекающего контента позволяет привлекать внимание к компании, создавать положительный образ, экспертность в определенной отрасли.

2. Создание профилей компании. Большинство небольших фирм сегодня имеют личные аккаунты в популярных социальных сетях, в том числе и в сфере салонов красоты. Эти профили очень удобны для клиентов компании, ведь администраторы аккаунтов размещают разные новости, относящихся к предприятию или к его товару/услугам (доносят новые новости о продуктах, открытии новых торговых точек, результатах компании, спонсорстве, участие в социальных мероприятиях). Динамичная и слаженная работа над профилем предприятия в социальных сетях помогает создавать положительный имидж фирмы и привлекать новых потребителей.

3. Формирование известности с помощью лидеров мнений. Сегодня набирает популярность услуга – размещение ссылки на компанию или продукт/услугу известными блогерами – лидерами мнений.

4. Создание скрытых сообществ и профилей. Данный этап является не особо затратным в финансовом плане, но занимает большое количество времени и требует творческого подхода. Согласно этой методике компания создает одно или несколько сообществ, которые имеют конкретную тематику и направление, не согласованное с деятельностью самого предприятия. Тематическое направление профиля подбирается с учетом интересов и особенности целевой аудитории. Для проведения данного мероприятия нужно привлечь несколько специалистов, которые будут заниматься продвижением данной группы. Подборкой интересной информации занимаются

администраторы аккаунтов (музыка, видео, изображение, новости и т.д.), с помощью чего и привлекают большое количество людей. Когда достаточное число пользователей становятся постоянными посетителями сообщества, активно участвуют в обсуждениях, подписываются на новости, администраторы аккаунта начинают менять тематическую направленность информации, которая публикуется в группе. Чтобы пользователь не чувствовал, что ему навязывают конкретную услугу или продукцию, нужно очень интересно и очень тонко подавать информацию о компании. Подавать рекламную информацию нужно доступно и непринужденно, этим должны заниматься опытные контент–менеджеры [18, с.37].

Таким образом, известно, что в зависимости от направления деятельности фирмы, наличия кадровых ресурсов и финансового состояния, организация подбирает способ презентовать себя в социальных сетях.

Подведем итоги параграфа и главы.

Имидж туристической организации – это сложившееся мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате полученной информации об этой фирме от других людей. По сути, имидж туристической организации – это то, как она выглядит в глазах людей, или мнение людей о данной организации.

Особое значение имидж приобретает для сферы услуг и туристических в частности, потому что потребители в первую очередь при выборе организации опираются на его имидж. Формирование имиджа туристической фирмы заключается в обеспечении согласования реальных достоинств компании (качество туруслуг, профессиональные турменеджеры и т.п.) и созданных достоинств (имидж турфирмы), с учетом критериев, норм и предпочтений потребителей, а также конкурентной ситуации.

2 АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АПЕЛЬСИН»

2.1 Характеристика рыночной ситуации и особенности имиджа в туристическом бизнесе г. Красноярск

Туристический рынок за последние два года перенес несколько кардинальных изменений, которые связаны с внешней политикой РФ и экономической ситуацией в мире. Падение курса рубля и обострение отношений с рядом стран, а так же полное прекращение туристского потока в такие популярные направления как Турция и Египет внесли существенные изменения в развитие туристического рынка. Присоединение Крыма, Олимпиада в Сочи и активная пропагандистская работа по развитию туризма на этих направлениях так же играли свою роль.

В первую очередь рассмотрим данные статистики, представленные на сайте Госкомстата. Следует понимать, что под въездной туристской поездкой понимается – поездка, совершенная в отчетном периоде иностранным гражданином в Российскую Федерацию, с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в Российской Федерации, прохождения долгосрочного курса обучения в Российской Федерации.

Также не учитываются в числе въездных туристских поездок поездки иностранного обслуживающего персонала (экипажа/команды) общественных видов транспорта, дипломатов, сотрудников консульств, военнослужащих и их иждивенцев.

Туристский въездной поток вырос более всего по следующим направлениям – Китай 14,9%, Монголия 38,1%, Эстония 16%, Другие страны 15,77%

В таблице 1 представлены данные о динамике въездных поездок в РФ за 2014–2016 гг.

Таблица 1 — Динамика въездных поездок в РФ за 2014–2016 гг., тыс.чел [91]

Направление	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение, +/-		Темп прироста, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Всего	25438	26 852	24574	1 414	–2 278	105,6	91,5
из них:							
Украина	8436	8 912	8569	476	–343	105,6	96,2
Казахстан	3733	4 711	3564	978	–1 147	126,2	75,7
Польша	1772	1 725	1017	–47	–708	97,3	59,0
Финляндия	1380	1 416	1319	36	–97	102,6	93,1
Китай	874	1 122	1289	248	167	128,4	114,9
Азербайджан	818	856	898	38	42	104,6	104,9
Узбекистан	874	797	597	–77	–200	91,2	74,9
Германия	584	553	566	–31	13	94,7	102,4
Армения	601	552	596	–49	44	91,8	108,0
Молдова	618	491	409	–127	–82	79,4	83,3
Таджикистан	482	458	410	–24	–48	95,0	89,5
Абхазия	357	417	411	60	–6	116,8	98,6
Монголия	158	378	522	220	144	239,2	138,1
Киргизия	339	374	398	35	24	110,3	106,4
Эстония	331	357	414	26	57	107,9	116,0
Латвия	295	278	289	–17	11	94,2	104,0
Беларусь	319	249	134	–70	–115	78,1	53,8
Турция	263	239	43	–24	–196	90,9	18,0
Литва	425	237	249	–188	12	55,8	105,1
США	245	233	239	–12	6	95,1	102,6
Италия	207	191	192	–16	1	92,3	100,5
Великобритания	215	180	177	–35	–3	83,7	98,3
Франция	199	171	177	–28	6	85,9	103,5
Другие страны	1 648	1 655	1916	7	261	100,4	115,77

На рисунке 3 представлена общая динамика въездных поездок в РФ за 2014–2016 гг.

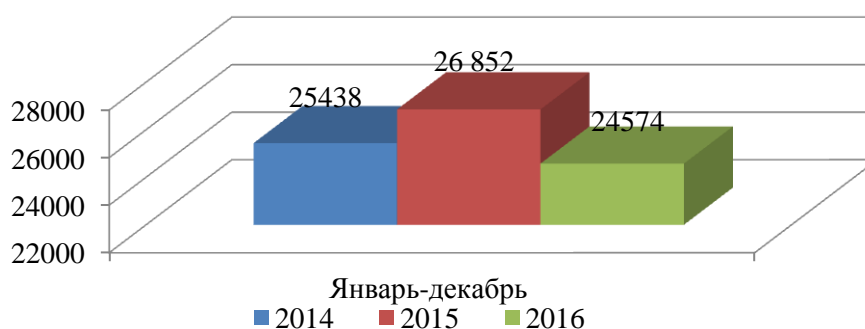


Рисунок 3 — Динамика въездных поездок в РФ за 2014–2016 гг., тыс.чел.

Анализ данных, позволяет сделать вывод, что за период 2014–2016 года въездной туристический поток не потерпел существенных изменений. В 2015 году наблюдалась положительная динамика, турпоток вырос за год на 1400 тыс.чел. В 2016 году въездной туристический поток сократился на –2 278 тыс.чел., темп прироста составил – 91,5%

В таблице 2 представлены данные о динамике выездных поездок из РФ за 2014–2016 гг.

Таблица 2 — Динамика выездных поездок из РФ за 2014–2016 гг., тыс.чел. [91]

Направления	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение, +/-		Темп прироста, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 от 2014	2016 от 2015
Всего	42921	34 390	31659	–8 531	–2 731	80,12	92,06
из них:							
Абхазия	3282	3 824	4257	542	433	116,51	111,32
Турция	4216	3 460	797	–756	–2 663	82,07	23,03
Казахстан	3330	3 125	2850	–205	–275	93,84	91,20
Финляндия	4283	3 067	2894	–1 216	–173	71,61	94,36
Египет	2880	2 244	–	–636	–2 244	77,92	0,00
Украина	2558	1 657	1804	–901	147	64,78	108,87
Эстония	1 775	1 477	1511	–298	34	83,21	102,30
Польша	1608	1 322	1104	–286	–218	82,21	83,51
Китай	1 731	1 284	1676	–447	392	74,18	130,53
Германия	1435	1 111	1057	–324	–54	77,42	95,14
Литва	798	743	693	–55	–50	93,11	93,27
Испания	1 140	693	790	–447	97	60,79	114,00
Тайланд	1 250	675	867	–575	192	54,00	128,44
Италия	994	662	710	–332	48	66,60	107,25
Грузия	532	651	742	119	91	122,37	113,98
Греция	1165	634	782	–531	148	54,42	123,34
Азербайджан	734	584	627	–150	43	79,56	107,36
Кипр	670	550	813	–120	263	82,09	147,82
ОАЭ	737	472	499	–265	27	64,04	105,72
Болгария	559	413	535	–146	122	73,88	129,54
Франция	521	408	393	–113	–15	78,31	96,32
Чехия	513	361	367	–152	6	70,37	101,66
Вьетнам	503	321	392	–182	71	63,82	122,12
Латвия	404	312	339	–92	27	77,23	108,65
Израиль	361	299	303	–62	4	82,83	101,34
Другие страны	5 112	4 041	4857	–1 071	816	79,05	120,19

Анализ данных представленные в таблице 2 позволяет сделать вывод, что выездной туризм потерпел существенное снижение потока за последние 3 года – поток туристов сократился на 26% за период 2014–2016 года или на 11

млн. чел.

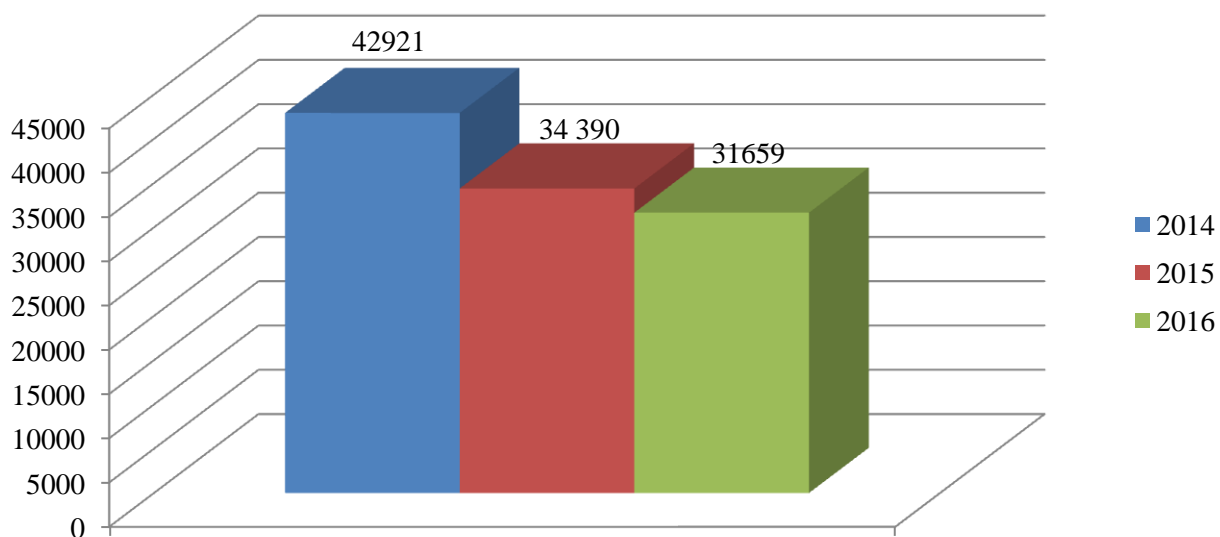


Рисунок 4 — Динамика выездных поездок из РФ за 2014–2016 гг., тыс. чел.

Анализ динамики выездных поездок из РФ за 2014–2016 гг. говорит о значительном снижении туристского потока, за два года он сокращается на 26%. На эти показатели в первую очередь влияют в 2016 году закрытие таких направлений как Турция и Египет. В 2015 году снижение было связано с падением курса рубля относительно иностранных валют и общим снижением покупательской способности граждан России.

Далее проведем анализ отдельных показателей деятельности организаций туриндустрии представленных на сайте Федеральной службы Госстатистики в таблице 3.

Число туристских фирм за 3 года увеличилось на 5,02% или 569., при этом количество туроператоров сокращается на 27% с 478 в 2014 году до 349 в 2016 году., количество фирм занимающихся турагентской и туроператорской деятельностью сокращается на 15% с 1362 до 1159; увеличивается количество фирм занимающихся только турагентской деятельностью на 8,56% , их численность на конец 2016 года составляет 9701, что больше численности 2014 года на 765.

Средняя численность работников турпредприятий сократилась на 1,6 тыс.чел. за период 2014–2016 гг., при этом в 2016 году наблюдается рост – 3,4 тыс.чел.

Общее число реализованных населению турпакетов за три года сократилось на 1360 тыс. – 24%. При этом на территории России наблюдается рост на 361,7 тыс., а по зарубежным странам снижение на 1758 тыс.– почти в два раза относительно 2014 года.

Таблица 3 — Отдельные показатели деятельности организаций туриндустрии [91]

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение, +/–		Темп прироста, %	
				2016 от 2014	2016 от 2015	2016 от 2014	2016 от 2015
Число туристских фирм – всего	11324	11614	11893	569	279	105,02	102,40
в том числе:							
туроператорской деятельностью	478	445	349	–129	–96	73,01	78,43
туроператорской и турагентской деятельностью	1362	1306	1159	–203	–147	85,10	88,74
турагентской деятельностью	8936	9307	9701	765	394	108,56	104,23
только экскурсионной деятельностью	548	556	684	136	128	124,82	123,02
Средняя численность работников, тыс. человек	50,0	45,0	48,4	–1,6	3,4	96,87	107,63
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	5384	4384	4024	–1360	–360	74,74	91,79
из них гражданам России:							
по территории России	969	992	1331	361,7	338,7	137,33	134,15
по зарубежным странам	4240	3253	2482	–1758,1	–771,1	58,54	76,30
Стоимость турпакетов – всего, млн. руб.	249898	243453	239554	–10343	–3898	95,86	98,40
из них гражданам России:							
по территории России	23876	25444	50517	26641	25073	211,58	198,54
по зарубежным странам	222002	214308	183970	–38031	–30337	82,87	85,84

Стоимость реализованных населению турпакетов снижается за 3 года на 10343 млн.руб. – 4,14%, что обусловлено снижением курса рубля, который повлек увеличение стоимости туров. Стоимость турпакетов по территории России увеличивается более чем в два раза – на 26641 тыс.руб., при этом стоимость турпакетов по зарубежным странам сокращается на 38031 тыс.руб. – на 17,13%.

Далее проведем анализ еще одного показателя характеризующего туристический рынок – численности российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры. Данные для анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 — Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры, тыс. чел. [91]

Направление	2013	2014	2015	2016	Отклонение, +/- 2016 от 2013	Темп прироста, % 2016 к 2013
Отправлено – всего	8942,2	9883,0	8487,1	7889,2	-1053,0	88,22
в том числе по странам:						
Россия	1792,3	1916,4	1974,2	2628,2	835,9	146,64
страны СНГ	129,1	130,5	49,3	39,1	-90,0	30,26
Европа	1653,5	2248,6	1442,5	1180,8	-472,7	71,41
Азия	3803,4	4107,1	3582,7	2928,4	-875,0	76,99
Африка	1418,8	1313,4	1300,9	1012,5	-406,3	71,37
Америка	58,6	85,6	60,1	25,4	-33,2	43,43
Австралия и Океания	22,0	5,7	20,4	12,0	-10,0	54,36
комплексные туры	64,8	75,7	57,1	62,9	-1,9	97,05

Можно сделать выводы относительно динамики численности российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры. Общее количество туристов за последние 4 года снизилось на 12% или 1053 тыс.чел. При этом динамика туристов путешествующих по России является положительной – увеличение на 46,64%, что обосновано вхождением Крыма в состав РФ и популяризацией отдыха на побережье Черного и Азовского морей. По всем другим направлениям туристский поток снижается на протяжении всего периода 2012–2015 гг.

Далее проведем анализ причин происходящих изменений на

туристическом рынке за последние годы.

2014 год принес рынку туризма огромное количество испытаний. Рынок предъявил этой сфере деятельности практически неразрешимые задачи. Последние события, связанные с падением курса национальной валюты и последовавшее за ним снижение спроса поставили перед необходимостью снова искать способы выживания. Многие аналитики утверждают, что нынешняя ситуация гораздо сложнее, чем кризис в 2008 году и выбираться из нее придется гораздо дольше.

Масштабность и многофакторность проблем выявилась не сразу.

Во-первых, обесценение национальной валюты, которое произошло в январе, и уже весной заметно сказалось на туристическом спросе.

Во-вторых, помимо экономических, серьезно вмешались политические факторы – сложные отношения с Украиной, многие стали опасаться военного сценария в развитии событий, санкции Евросоюза, запрет на выезд за границу некоторых категорий граждан;

В-третьих, некоторые законодательные инициативы привели к отказу некоторых страховых компаний от работы с туризмом;

В-четвертых, возник кризис доверия, вызванный банкротством ряда туроператоров;

В-пятых, трагическое событие, связанное с катастрофой авиалайнера в Египте и последующий запрет на полеты.

Туристический рынок сделал оценку вероятных потерь от санкции. В Ассоциации туроператоров России определили ущерб от запрета на поездки в Египет. По расчетам туроператоров, Египет каждый месяц принимали от 200 до 250 тысяч человек, в среднем, каждый тур оценивается в 800 долларов на человека. До конца 2015 года, по данным Ассоциации туроператоров, продано 70 тысячах путевок[79]. Можно привести приблизительные убытки в результате сложившейся ситуации, они составляют около 3,6 млрд. рублей (56,5 млн долларов).

Только потери от прогона пустых в одну сторону чартеров за нашими

туристами, отдыхающими в Египте, составили примерно 10 млн. долларов, учитывая стоимость билета туда и обратно, это составит 250 долларов. Многие перенаправили самолеты на индийское направление – на Гоа. Ущерб вызван и тем, что пришлось урезать полетные программы, отменять квоты в отелях.

И, наконец, последние события, связанные со сбитым на территории Сирии в результате атаки турецких ВВС российским самолетом. После чего туроператоры получили от Ростуризма рекомендацию прекратить продажу туров в Турцию и через третьи страны. В результате запрещения полетов в Египет, альтернативным выбором стали Турция, Кипр. Эксперты полагают, что запрет туристических поездок из России в Турцию превратится в серьезную проблему для турецкого туристического бизнеса, а замена партнера на турецком рынке туризма займет значительное время[110].

Серьезный спад въездного туризма из России наметился уже в 2014. По данным экспертного сообщества, снижение туристского потока в европейские страны произошло на 30%. Аналитики видят следующие причины происходящему:

- все обанкротившиеся операторы объяснили такую ситуацию ухудшением отношений с Западом и в связи с этим, снижением спроса на путёвки;
- из-за стремительного роста курсовой разницы валют произошел рост цен, ощутимый для среднего потребителя;
- запрет на поездки за рубеж представителям силовых структур.

Особенно этот запрет затронул деятельность туроператора «Нева», деятельность которого была тесно связана с обслуживанием руководства Ленинградской области. По утверждениям самих туроператоров, силовые структуры – представители среднего класса и большие любители отдыха за границей. Туроператоры почувствовали эту потерю, когда пошел поток так называемых «аннулянтов». Под запрет на выезд из России попали около 3 млн человек, включая членов семьи получается довольно внушительная цифра – 6 млн. чел.. Это существенно для рынка туризма (11% от выездов в 2013

году)[18].

Министерство культуры и туризма Турции опубликовало отчёт, по предоставленным данным, кризисные явления на туристическом рынке нарастают. Так по отчетным данным за 2015 год в Турции побывали 6 млн. 967 тыс. 487 зарубежных туристов, это ниже сравнительных показателей прошлого года на 0.51%.

По мнению участников туристической отрасли, по турбизнесу России ударил целый ряд событий: от падения курса национальной валюты до мировой угрозы терроризма и ухудшения отношений между РФ и Турцией[110].

Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе заявила, что количество туроператоров по итогам 2015 года сократилось на 70%, передает RNS. «На 70% сократилось количество компаний в сегменте выездного туризма. Мы считаем, что сократится количество компаний. Сейчас их 685», — сказала Ломидзе, добавив, что «это не предел» и при ухудшении экономической ситуации снижение может быть в два раза. Уходят с рынка в основном мелкие и средние туроператоры, и гораздо сильнее процесс затрагивает региональных туроператоров.

«Количество компаний в агентском сегменте — их около 15 тысяч — будет серьезное сокращение и в этом сегменте тоже», — добавила исполнительный директор АТОР. Также, по ее словам, компании могут уходить с рынка при усугублении экономической ситуации, при введении дополнительных ограничений на выезд в разных форматах, усложнении виз, изменении внешнеполитической ситуации.

Между тем, в этом году на турбизнес влияли в той или иной степени все эти факторы.

Первый негативный фактор – курс рубля. Из-за слабой национальной валюты путешествия стали многим россиянам просто не по карману.

Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе еще весной отметила лишь две реальные тенденции развития ситуации на рынке, которые оправдались на 100% — это растущий спрос на отдых

внутри страны и лидерство турецкого направления в выездном сегменте.

Затем многие европейские консульства, не желая терять туристов, в преддверии введения биометрических виз в страны Шенгенской зоны до сентября активно выдавали многократные визы. Но даже это не помогло и количество поездок в Европу сократилось.

Еще один фактор, негативно повлиявший на туризм в России, это банкротство российской авиакомпании «Трансаэро». Но сильнее всего на рынке сказалась террористическая угроза. После теракта с российским самолетом в Египте, одно из самых популярных направлений было закрыто.

Напомним, что крупнейшая в истории российской и советской авиации катастрофа произошла 31 октября — летевший из Шарм-эш-Шейха в Петербург аэробус A321 разбился на Синае, погибли 224 человека. Причиной крушения стал теракт — взрыв на борту лайнера. Полеты российских авиакомпаний в Египет были приостановлены 6 ноября, с 14 ноября был введен запрет полетов египетской EgyptAir в Россию.

После сбитого Турцией российского военного самолета СУ–24 под запретом оказалось второе самое популярное у россиян направление — Турция.

Подводя итоги 2015 года, глава Ростуризма Олег Сафонов заявил, что непростой 2015 год, наполненный тяжелыми экономическими кризисами и неожиданными геополитическими событиями, стал для российского туризма эпохальным периодом, который изменил парадигму отрасли и доказал, что перспектива ее процветания состоит именно в развитии внутреннего и въездного туризма.

Эксперты так же прогнозировали рост внутренних турпотоков на уровне 30%. И те и другие прогнозы к концу года практически сбылись, хотя и с небольшими статистическими погрешностями.

2016 год станет для туристического сектора очередным испытанием. Валютные колебания серьезно изменят спрос россиян на отдых, причем, как в количественном, так и в качественном выражении.

В настоящее время туристический рынок г.Красноярска находится на

стадии перенасыщения. Общее количество турагентств составляет – 429.

Для стадии перенасыщения характерны такие тенденции на рынке, как:

- 1) постоянный рост количества турфирм, работающих на данном рынке.
- 2) как следствие, ужесточение конкуренции, деление фирм на специализированные (работающие на одном тур направлении) и универсальные.
- 3) увеличение количества предлагаемых услуг. появились такие дополнительные услуги, как страхование клиентов и багажа, предоставление индивидуальных гидов и переводчиков, и т.д.
- 4) изменение потребительского поведения ввиду повышение информированности потребителей, полученного опыта пользования турпродуктом, расширение возможностей выбора альтернатив турпродукта и т.д.
- 5) постоянное снижение цен на популярные направления, демпинг, появления большого количества «горящих туров».

Для комплексной оценки конкурентоспособности ООО «Апельсин», на первом этапе произведем анализ конкурентов.

ООО «Апельсин» приходится работать в довольно насыщенной конкурентной среде, отметим популярные турфирмы Красноярского края:

- «Дюла–Тур»
- «Енисей тур»;
- «СВ Маслова»;
- «Мой горящий тур»;
- «Пегас Туристик»;
- «Анекс Тур»;
- «Спутник»;
- «ТАМТАМ»;
- «Банк горящих туров» и др.

Основными факторами конкурентоспособности туристических компаний,

по экспертным оценкам являются:

- широта ассортимента;
- качество услуг;
- качество обслуживания;
- рекламно–информационная деятельность;
- уровень цен;
- репутация компании;
- доступность офиса.

Для исследования была разработана анкета (приложение А). В качестве экспертов выступили: начальник отдела министерства спорта, туризма и молодежной политики, редактор журнала «Туризм и отдых», руководитель отдела продаж «ДубльГис», редактор журнала «Дорогое удовольствие», журналист телекомпании «Прима ТВ». После завершения опроса все ответы были обработаны и для каждого из исследуемых предприятий были посчитаны суммы баллов по каждому критерию, а так же средний балл по каждому конкретному критерию (таблица 5).

Таблица 5 — Шкала оценки компаний конкурентов

Параметры	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлет.)	2 (неудовл.)
1. Широта ассортимента	Широкий ассортимент туров	Средний ассортимент	Ассортимент ниже среднего	Минимальный ассортимент
2. Качество услуг	Высокое качество	Среднее качество	Удовлетворительное качество	Качество на низком уровне
3. Качество обслуживания	Высокое качество обслуживания	Среднее качество обслуживания	Удовлетворительное качество обслуживания	Обслуживание на низком уровне
4. Рекламно–информационная деятельность	Продвижение активнее чем у конкурентов	Продвижение среднее	Продвижение менее активное чем у конкурентов	Продвижения нет или слабо развито
5. Уровень цен	Цены ниже средних	Цены средние	Цены выше средних	Цены высокие
6. Репутация компании	Репутация высокая	Репутация средняя	Репутация низкая	Отрицательная
7. Доступность офиса	Офисов несколько, есть в центре	Офис один, в центре	Офис один, на левом берегу	Офис один в отдаленных районах

Критерии конкурентоспособности при оценке туристических компаний, были отобраны из наиболее популярных вариантов ответов, по мнению экспертов, а изначально представлены на оценку в соответствии с основными направлениями деятельности компаний.

Таблица 6 характеризует конкурентоспособность предприятий–конкурентов по факторам конкурентоспособности, на основании экспертной оценки.

Определение конкурентоспособности исследуемого предприятия, его сильные и слабые стороны по отношению к потенциальным конкурентам в данном рыночном пространстве проводились по пятибалльной системе.

Таблица 6 — Отношение потребителей к ООО «Апельсин» и его основным конкурентам

Критерий оценки	Средний балл по данному критерию			
	ООО «Апельсин»	«Енисей–Тур»	«Там–Там»	«Дюла–Тур»
1. Широта ассортимента	3,8	2,5	3,3	3,8
2. Качество услуг	3,5	3,1	3,5	2,5
3. Качество обслуживания	3	3,9	2,1	3,6
4. Рекламно–информационная деятельность	2,8	4,1	3,6	2,3
5. Уровень цен	3	3,6	3,4	2,9
6. Репутация компании	3,2	3,5	3,4	3,1
7. Доступность офиса	4	3,9	3,3	3,4
Всего	23,3	24,6	22,6	22,6

Для сравнения возможностей предприятия и основных его конкурентов построим многоугольник конкурентоспособности, который представляет собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей.

По представленным в таблице 2 данным о средних баллах оценки критериев конкурентоспособности ООО «Апельсин» и его конкурентов, был составлен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 3).

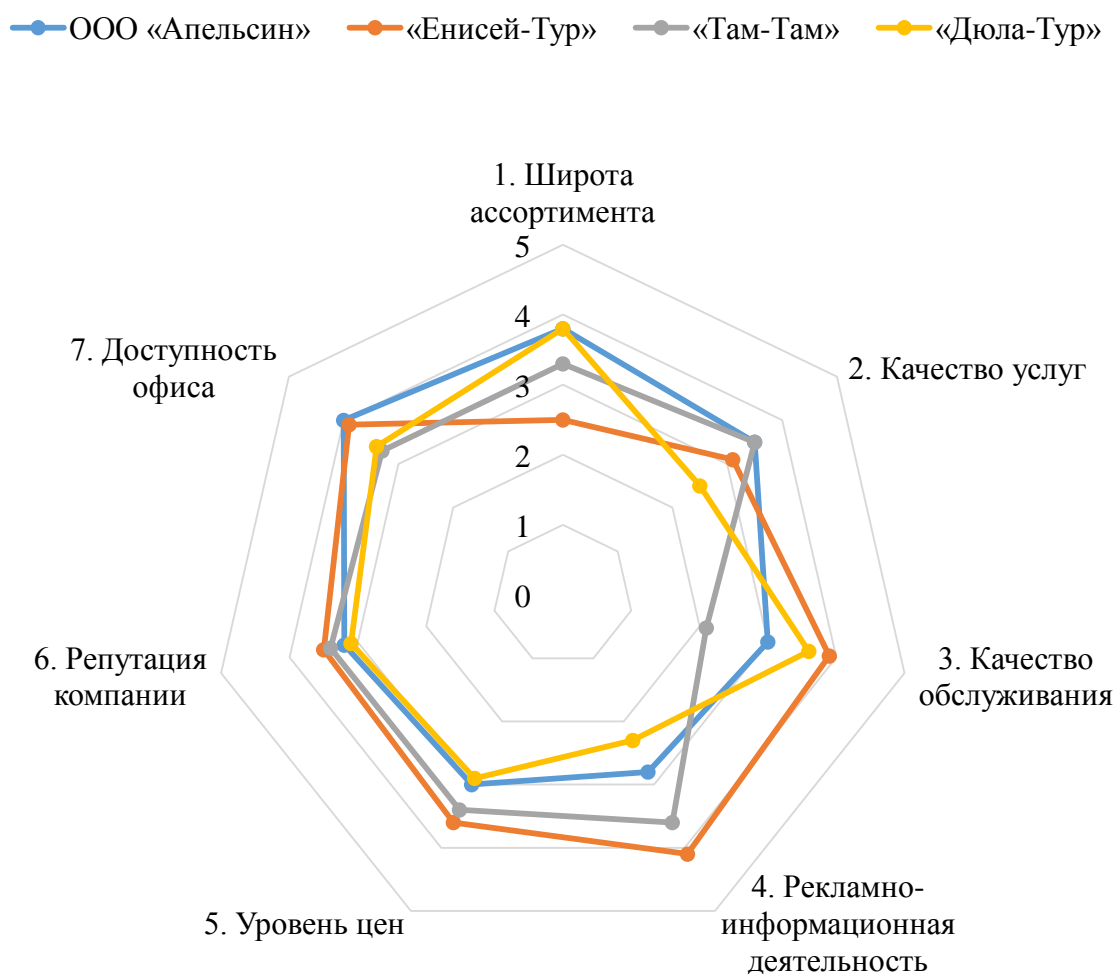


Рисунок 3 — Многоугольник конкурентоспособности

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике оценка проводилась по 7 факторам) используется определенный масштаб измерений (в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для ООО «Апельсин» и его конкурентов, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. На основе анализа полученных данных были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «Апельсин». Таким образом, по результатам исследования выявили, что сильной стороной ООО «Апельсин» является его широта ассортимента, расположение офиса, в этих аспектах предприятие не уступает ни одному из своих конкурентов.

В такой позиции как широта ассортимента ООО «Апельсин» преобладает над предприятиями «Енисей-Тур» и «Там-Там», но находится на одном уровне с «Дюла-Тур». Это объясняется, прежде всего тем, что отстающие по данному критерию предприятия не являются многопрофильными турагентствами. По качеству услуг ООО «Апельсин» преобладает над такими предприятиями как «Енисей-Тур» и «Дюла-Тур», но находится на одном уровне с «Там-Там».

Слабой стороной предприятия ООО «Апельсин» является рекламно-информационная деятельность и репутация. Здесь предприятие уступает двум своим конкурентам – «Енисей-Тур» и «Там-Там». Это говорит о том, что если предприятие стремится к удержанию и увеличению своих позиций на рынке, то ему следует совершенствовать рекламно-информационную деятельность. Еще одной слабой стороной предприятия ООО «Апельсин» является уровень цен, для улучшения данной позиции следует регулярно проводить мониторинг цен конкурентов и придерживаться средней ценовой политики.

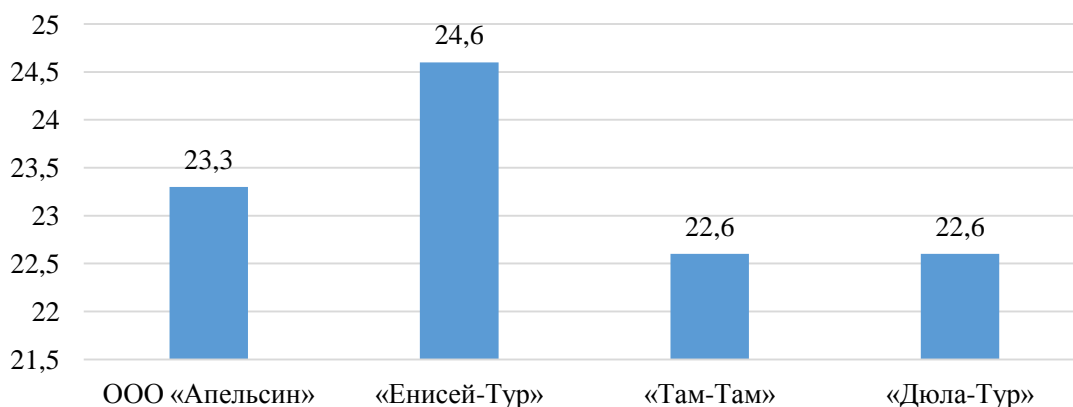


Рисунок 4 — Итоговые показатели конкурентоспособности предприятий

Основным конкурентом по итоговому показателю для ООО «Апельсин» является «Енисей-Тур», а, следовательно, руководителю следует обратить внимание на конкурентные преимущества данного предприятия и улучшать свои позиции в этих областях деятельности.

Можно подвести итоги параграфа. Исследование особенностей развития туристического бизнеса в России на современном этапе показало, что данная

сфера потерпела значительные преобразования за последние годы. Анализ динамики выездных поездок из РФ за 2014-2016 гг. говорит о значительном снижении туристского потока, за два года он сокращается почти в два раза. На эти показатели в первую очередь влияют в 2016 году закрытие таких направлений как Турция и Египет. В 2015 году снижение было связано с падением курса рубля относительно иностранных валют и общим снижением покупательской способности граждан России.

Красноярский рынок туристических агентств можно характеризовать как перенасыщенный, степень конкуренции на нем – высокой. Общее количество турагентств составляет – 429. В таких внешних условиях турпредприятия находятся в острой конкурентной борьбе за потребителя, что еще раз подчеркивается актуальность вопроса формирования имиджа.

2.2 Общая характеристика туристической компании «Апельсин»

Туристический бизнес, словно живой организм все время растет и развивается. С каждым годом на рынке туристических услуг появляются новые игроки, создаются новые турпродукты, строятся новые гостиницы и появляются новые возможности для путешествий в любую точку мира. Наряду с этим растут и запросы туристов на более качественный сервис, на ассортимент предлагаемых туров и информационную доступность. Основываясь на всех современных тенденциях туристической индустрии, была создана туристическая компания ООО «Апельсин».

Красноярская Туристическая компания ООО «Апельсин» организована в 2001 году в составе холдинга «Апельсин», деятельность которого связана с маркетинговой и рекламной отраслями экономики. С 2008 года одно из подразделений компании, обслуживающее потребности сотрудников и клиентов, преобразовано в отдельную, независимую юридическую структуру – ООО «Апельсин».

Турфирма уже более трех лет успешно работает на рынке туризма, и

зарекомендовала себя как надежный партнер, неизменно обеспечивающий высокое качество туристического обслуживания, ведь она работает только с проверенными партнерами: операторами, отелями, агентствами. Именно поэтому у компании так много постоянных клиентов.

В настоящий момент Туристическая Компания ООО «Апельсин» является туроператором о чем имеется запись в Федеральном реестре туроператоров России на официальном сайте: <http://www.russiatourism.ru/>, Реестровый номер МТЗ 002183 договор страхования обеспечения: 30 000 000 рублей. Договор: 015–023/10–ОТ от 22/04/2010. Кроме того, компания является одним из лидеров турагентского рынка, а один из офисов работает как официальный офис продаж крупнейшего федерального туроператора России «Pegas touristik».

Виды деятельности (по кодам ОКВЭД):

- деятельность туристических агентств;
- деятельность информационных агентств.

Организационно–правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

В настоящий момент у туристического агентства «Апельсин» функционируют два офиса – на 78 Добровольческой бригады, 2 и Ленина, 26. Время работы: будние дни: с 10.00 до 19.00, суббота: с 11.00 до 16.00, воскресенье: выходной.

Главной целью своей деятельности руководство ООО «Апельсин» считает – вызывать только одну ассоциацию – безупречное, стопроцентное, гарантированное качество.

Директор Туристической компании ООО «Апельсин» Шмарева Жанна. Общая численность штата работников предприятия – 10 человек.

Директор ООО «Апельсин» выполняет управленческие функции, решает стратегические задачи, налаживает новые отношения с партнерами и т.д.

Руководители офисов выполняют координационную работу, распределяют обязанности в турфирме. Основной задачей руководителей

офисов является поддержание качественного функционирования точек продаж. Так же в обязанности руководителей офисов продаж входит поиск интересных предложений по туроператорам, составления планов и отчетов продаж.

Специалист по визовому оформлению занимается консультированием и оформлением групповых и индивидуальных виз для клиентов агентства.

Менеджеры по продажам занимаются консультированием и оформлением путевок.

На рисунке 6 представлена организационная схема управления ООО «Апельсин».

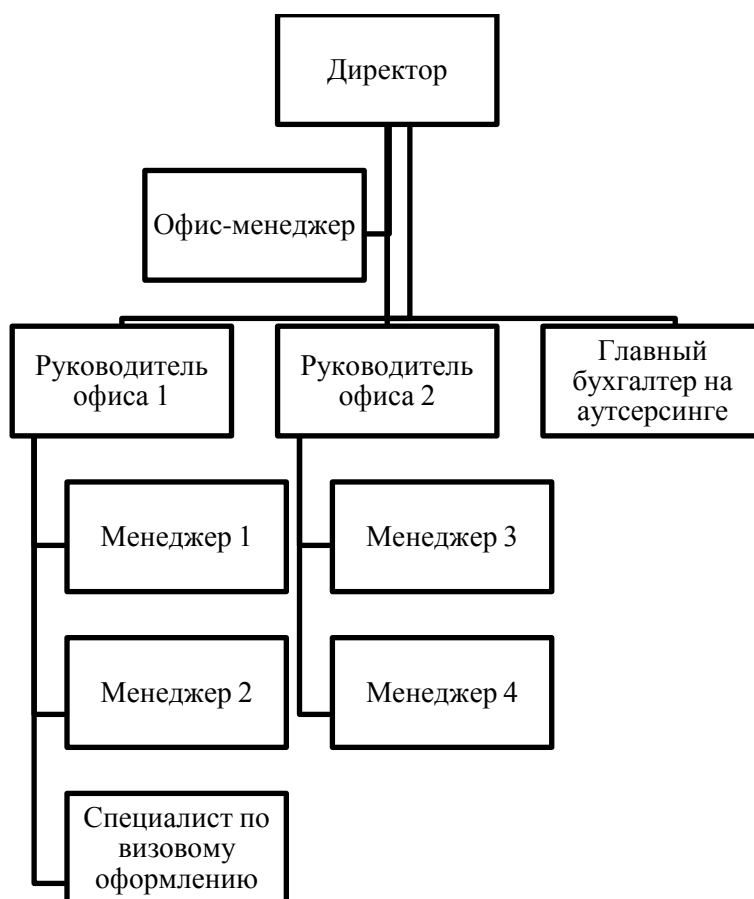


Рисунок 6 — Организационная схема управления ООО «Апельсин»

В обязанности офис-менеджера входит встреча клиентов, выполнение поручений директора, работа с корреспонденцией, ведение документации.

Главный бухгалтер находится на аутсерсинге. Главный бухгалтер выполняет функции бухгалтерского учета документов турагентства.

Все сотрудники предприятия находятся в наиболее продуктивном возрасте от 23 до 35 лет и имеют высшее образования. Не реже чем раз в год сотрудники проходят курсы повышения квалификации.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско–экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Компания занимается реализацией туристических продуктов крупнейших туристических операторов страны. С 1 октября 2010 года ООО «Апельсин» является Фирменным агентством продаж туров «ПЕГАС Туристик» в г.Красноярске.

Туристическая компания ООО «Апельсин» может предоставить любые туристические продукты высокого качества по приемлемым ценам.

Туристская компания ООО «АПЕЛЬСИН» может предоставить любые туристские продукты высокого качества по приемлемым ценам.

Основные направления выездного туризма:

- отдых на море (Таиланд, Кипр, Вьетнам);
- отдых в Европе (Великобритания, Италия, Германия, Испания);
- экзотический отдых (ГООА, Доминиканская республика, Индонезия).

В области международного туризма компания ООО «Апельсин» предлагает:

- туры в Таиланд,
- индивидуальные и vip-туры в любую страну мира;
- экскурсионные туры по Европе;
- образовательные туры в колледжи Европы, Австралии;
- отдых и лечение на лучших курортах мира: Чехия–Карловы Вары, Израиль (Мертвое море), Китай;
- морские круизы по средиземноморью и островам Карибского бассейна на лучших морских лайнерах;
- экскурсии, трансферы, страхование, визы.

Компания занимается бронированием и продажей авиабилетов на

международные и внутрироссийские авиарейсы ведущих авиакомпаний мира, железнодорожные билеты.

Компания предлагает:

- размещение в гостиницах Красноярска;
- маршруты выходного дня по Енисею на теплоходах и дизельэлектроходах;
- отдых на турбазах («Гренада», «Три медведя», профилакторий «Лесной», база «КрасЭйр»);
- экскурсии по городу с осмотром достопримечательностей;
- организация встреч, конференций и семинаров.

В Красноярском крае:

- отдых на турбазах Красноярского края, Хакасии, Байкала и Дальнего Востока;
- сибирскую рыбалку и охоту;
- туры на горнолыжные- курорты в Саянах, на Байкале и Камчатке;
- отдых с лечением и без лечения на озере Шира (Хакасия), в собственном корпусе «ДИВА»;
- уникальный круиз по Енисею по маршруту Красноярск–Дудинка–Красноярск.

По России:

- туры на Черноморском побережье (Сочи, Анапа);
- туры в Горный Алтай;
- экскурсионные и деловые туры в Москву и Санкт– Петербург;
- туры по «Золотому Кольцу».

Компания предоставляет рассрочку на любые туры 0% на 4 или 6 месяцев без переплаты. Оформление за 15 минут у нас в офисе без дополнительных документов. Также предоставляется кредит сроком до 18 месяцев. Услуга предоставляется ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК». Лицензия № 3311 от 22.02.2014 г.

На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса руководителей ООО «Апельсин» были выявлены сильные и слабые стороны, анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании (таблица 7).

Таблица 7 — Матрица SWOT-анализа «Апельсин»

	Возможности: 1. Выход на новый рынок; 2. Увеличение объема продаж; 3. Открытие дополнительного офиса.	Угрозы: 1. Изменение курса валют; 2. Появление на рынке большого числа конкурентов; 3. Изменение вкусов потребителей; 4. Спад экономики в России.
Сильные стороны: 1. Широкая известность у потенциальной аудитории. 2. Наличие квалифицированных кадров с опытом работы; 3. Эффективная работа всего персонала и руководителя в поддержании репутации; 4. Умение профессионально вести конкурентную борьбу; 5. Предложения различных туров, рассчитанных на различные целевые сегменты; 6. Эффективная реклама.	–Увеличение объемов продаж –Совершенствование маркетинговой стратегии –Разработка новых туристских предложений (продуктов)	–Проведение систематических, детальных маркетинговых исследований –Повышение конкурентоспособности оказываемых услуг –Ориентация на покупательский спрос
Слабые стороны: 1. Рост фирм конкурентов 2. Наличие одного офиса 3. Недостаточно развита система маркетинга 4. Слабый интернет сайт 5. Несовершенство продвижения продукции	–Развитие системы общественных и рекламных коммуникаций –Развитие системы стимулирования продаж (по отношению к потребителям, собственному персоналу)	–Мониторинг внешней среды –Повышение мобильности, приспособляемость предприятия к изменяющимся условиям внешней среды

В целях устранения слабых сторон фирма должна предусмотреть изменения в своей работе, обратить особое внимание на интернет сайт, службу маркетинга, а предложенные стратегии дадут возможность для дальнейшего развития своей деятельности, помогут выйти на новый уровень в новом качестве и усилить конкурентоспособность. Выбор новых туристических направлений – Крым, Сочи, переориентация с Турции на Грецию, Израиль, Кипр позволят избежать значительного падения продаж путевок в летний период.

ООО «Апельсин» размещает рекламу на радио. Обычно рекламные ролики запускаются в период отпусков и праздников на радиокompании «Европа–плюс» и «Радио–Энерджи».

В таблице 5 представлен примерный рекламный бюджет и график выхода рекламы в ООО «Апельсин» в 2015.

Таблица 5 — Рекламный бюджет ООО «Апельсин» в 2016 г.

Вид рекламы	Период	Бюджет, руб.
Реклама на радио		
«Европа–плюс». 30 секунднй ролик размещался после выхода новостей 6 раз/сутки	15–20 мая; 1–15 декабря	25 000
Радио «Радио–Энерджи» 30 секунднй ролик размещался после выхода новостей 8 раз/сутки	1–15мая; 15–20 декабря	23 000
Реклама в печатных СМИ		
Строка в «Телевизор» с логотипом	Ежемесячно 1 раз	18 000
Срока в «Шанс» с логотипом	Ежемесячно 1 раз	12 000
Наружная реклама		
Размещение баннеров в центре города 3 шт.	15 января – 15 февраля; 1–30 апреля. 1–30 июня	396 000
Итого		494000

Бюджет рекламы в 2016 году ориентировочно составил 494000 рублей.

Рекламный бюджет формируется на основании потребности. Планирование рекламного бюджета отсутствует. Средства берутся из текущей прибыли.

Помимо этого, в самом офисе используются различные красочные

проспекты, брошюры, глянцевые каталоги, что дает эффект наглядности. При покупке авиабилетов и туров клиентам дарятся календари, открытки или каталоги с тематикой по выбранному ими направлению.

В результате оценки рекламной деятельности ООО «Апельсин» были выявлены следующие недостатки:

- нет общей рекламной стратегии;
- нет планирования рекламных средств;
- рекламе в интернет не уделяется внимания;
- нет инструмента для продаж «горящих предложений», «сезонных туров»;
- нет оценки эффективности рекламы.

Все эти минусы в конечном итоге обращаются для ООО «Апельсин» в низкую эффективность рекламы и потерю времени и денег.

На основании проведенного анализа рекламной деятельности ООО «Апельсин» можно сделать следующие выводы:

- необходимо включить в работу организации специалиста по рекламе;
- разработать рекламную стратегию компании;
- разработать программу лояльности;
- ежегодно разрабатывать план–бюджет рекламных мероприятий и ежемесячно создавать отчет и производить корректировку;
- необходимо использовать инструменты интернет–рекламы;
- необходимо разработать инструменты рекламы для продажи «горящих предложений»;
- проводить кооперирование с туроператорами организации и финансированию рекламных мероприятий.

Хотя успешное осуществление рекламной деятельности, не требуют для своего внедрения особых навыков, знание маркетинга, рекламы и PR необходимо для успешного функционирования турфирмы любого уровня, равно как и для развития всей отрасли туризма.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. ООО «Апельсин» необходимо разработать стратегию активного продвижения и совершенствования имиджа предприятия;
2. Регулярно проводить мониторинг цен и ассортимента предложений тур.продуктов конкурентов.
3. Необходимо реализовать в организационной структуре функцию маркетинга и PR. Рекламной деятельностью в ООО «Апельсин» фактически занимается директор или один из менеджеров. Рекламная деятельность неорганизована, не систематизирована и не подлежит оценке эффективности.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АПЕЛЬСИН»

3.1 Анализ средств формирования имиджа туристической компании «Апельсин»

Проведем анализ средств формирования имиджа туристической компании «Апельсин».

В первую очередь рассмотрим элементы фирменного стиля. У компании ООО «Апельсин» разработан фирменный стиль, оформленный в бренд-бук, в который входит:

- фирменный знак (логотип), его варианты использования для различных целей;
- фирменный цвета в CMYK, RGB;
- оформление офиса компании;
- шаблона макета фирменного буклета;
- фирменная одежда сотрудников компании;
- варианты оформления выставочного стенда и демонстрационного оборудования;
- различные варианты сувенирной продукции;
- бланки писем, договоров, счетов, путевок, конвертов и др.

Проанализируем PR-деятельность, используемую для продвижения бренда компании на рынке г.Красноярска.

Фирменный стиль бренда. Фирменный стиль это одна из самых старейших форм коммуникаций, имеющая целью обеспечить отличие объекта и его визуальное выделение за счет особых черт: функционального социального и ментального измерения бренда. Это делается при помощи логотипов, шрифтов, цвета, оформления, специальной одежды и т.п.

Исследования, регулярно проводимые турагентством «Апельсин»,

говорят о высоком уровне осведомленности целевой аудитории о бренде и его положительном восприятии.

Рассмотрим основные документы для организации успешных связей с общественностью компании. Деятельность любого специалиста по связям с общественностью начинается с разработки и подготовки пакета документов для выстраивания взаимодействия со средствами массовой информации. Использование характеристик бренда в данной документации является основой успешного позиционирования бренда через средства массовой информации.

Из базовых документов по связям с общественностью турагентства «Апельсин» на рынке г.Красноярск представлены:

Информационное письмо, прайс, конверты, фирменный бланк.

За период своей деятельности для продвижения турагентства «Апельсин» на рынке г. Красноярска были созданы информационные поводы:

- открытие офиса продаж,
- дни рождения компании,
- презентации новых направлений.

В данной области можно предложить следующие рекомендации. Для оптимизации имиджа турагентства специалистам, отвечающим за коммуникацию компании «Апельсин» следует вырабатывать навыки грамотного общения, создания новостей в коммуникации с ключевыми локальными СМИ.

В этой связи в целях обеспечения будущего совершенствования имиджа рекомендуется повсеместное использование:

- разработка и использование только фирменных базовых документов по связям с общественностью;
- регулярное, систематическое создание информационных поводов,
- построении индивидуальных, долгосрочных отношений со СМИ.

Информационными поводами в этой связи, в рамках концепции продвижения имиджа турагентства могут быть:

- юбилей, значимые даты компании, бренда;

- выход на рынок нового автомобиля;
- речь руководителя компании;
- статистические данные компании, итоги продаж бренда;
- годовой отчет,
- победа бренда или компании в конкурсе, получение наград различного уровня;
- связь события с актуальной темой, новостью дня;
- итоги участия в выставках, форумах;
- итоги культурного мероприятия.

Спонсоринг. Участие в крупных мероприятиях города в качестве генерального спонсора может способствовать позиционированию бренда Lexus в сознании потребителей как лидера, элитного. Поэтому особое место в позиционировании элитных брендов на локальных рынках занимает тема спонсорства. Особенностью г. Красноярск является его относительно небольшая величина и мероприятия проводимые здесь привлекают большее внимание общественности.

Турагентству «Апельсин» можно предложить участие в таких мероприятиях как:

- спортивные мероприятия на «Красном Кольце»;
- день города и другие городские праздники;
- участие в выставочных мероприятиях.

Цели, которые достигаются с помощью участия в таких мероприятиях:

- хорошая возможность привлечения к себе внимание целевой аудитории, распространение информации о турагентстве;
- установление партнерских отношений с компаниями–участницами, спонсорами и администрацией;
- проведение переговоров с нужными людьми;
- получение в СМИ публикации о турагентстве, как участнике мероприятия;

- повышение уровня известности турагентства среди общественности.

Специальные мероприятия играют значительную роль в продвижении имиджа турагентства. В перечень специальных мероприятий могут входить:

- презентации новых направлений;
- юбилеи, значимые даты;
- пресс–конференции, круглые столы;
- культурные мероприятия.

Компания ООО «Апельсин» активно участвует в туристических выставках г. Красноярска и Красноярского края и каждый раз занимает на них призовые места. Организация участия проходит на высоком уровне. У компании всегда большой и яркий стенд, предусмотрена шоу-программа, персонал одет в одежду с фирменным стилем, стенд обеспечен раздаточными материалами и сувенирной продукцией с нанесенной фирменной символикой.

Турфирма централизованно подходит к вопросу рекламы. По г. Красноярску в проезжаемых местах размещены рекламные баннеры различного формата. Каждые две недели выходит макет на ½ полосы в журнале «Выбирай», публикуются макеты в газете «Телесемь» и «Телевизор». Постоянно размещаются крупные макеты в гляцевых журналах города – «Банзай», «Дорогое удовольствие», «ELITE» и др. Апельсин выступает спонсором в телевизионных передачах туристической тематики на ведущих телеканалах города и спонсором прогнозов погоды и новостей на радиостанциях.

Апельсин является одним из лидеров туристического бизнеса г. Красноярска. Едва ли можно найти человека, который ничего не слышал об этой компании. Позиция лидера должна и дальше поддерживаться турфирмой.

Удобство местоположения офиса тоже можно отнести к конкурентному преимуществу компании. Один из офисов расположен на взлетке, которая является наиболее удобной для большинства клиентов, решена проблема с парковками для клиентов. Второй офис расположен в центре города, что удобно для многих клиентов.

Диверсификация направлений – так же поддерживает имидж успешного туристического агентства. Клиенты имеют возможность разнообразить свои поездки заграничными – поездками и поездками по России, отдыхом в Красноярском крае и на загородных базах.

Возможность приобрести авиа–билеты в офисах компании, так же является конкурентным преимуществом.

Основным рекламным средством является сайт компании – <http://www.apelsin-tour.com/>. На нем клиенты могут ознакомиться с основными направлениями деятельности ООО «Апельсин». Так же на сайте можно оформить заявку на подбор авиаперелета или тура. Менеджеры оперативно отвечают на заявки, которые автоматически пересылаются на корпоративную почту. Наполнением и контролем над сайтом занимается руководитель офиса, работа проводится не системно и часто на нее просто нет времени.

Турагентство «Апельсин» использует в своей деятельности следующие виды рекламы:

- наружную рекламу;
- радио–рекламу;
- рекламу в прессе.

Турагентство «Апельсин» постоянно размещает наружную рекламу на улицах г.Красноярска – банеры, стелы, штендеры. Данной деятельностью в компании занимается директор, а размещением и подбором рекламных мест рекламное агентство «Гранд Медиа Групп». Введение штатной единицы менеджера по рекламе позволит существенно сократить рекламные бюджеты и сделать рекламу более эффективной и систематизированной.

Офисы компании оформлены в фирменном стиле, на входе стоят цветные штендеры. Вывеска оформлена с помощью неона, что позволяет выделяться среди других компаний и в вечернее время суток.

Целевую аудиторию агентства составляют молодые люди в возрасте до 35 лет, а данная аудитория считается наиболее склонной к использованию современных информационных технологии и является наиболее активной в

использовании средств Интернет.

В первую очередь внимание уделяется продвижению с помощью современных инструментов коммуникации. В частности создан и оптимизирован сайт турагентства – <http://www.apelsin-tour.com/>. На сайте реализован модуль поиска туров предоставленный туроператором Pegas Touristik.

Продажи через интернет-сайт компании осуществляются без возможности on-line оплаты. Клиент выбирает тур, оставляет заявку, после этого с ним связывается менеджер по продажам. Исследования показывают, что в последние годы количество держателей электронных карт неуклонно растет, интернет-коммерция развивается высокими темпами. Можно порекомендовать ООО «Апельсин» реализовать возможность оплаты тура on-line. Помимо сайта компания разработала и успешно продвигает группу в социальной сети Вконтакте – <https://vk.com/apelsinkrsk>, число подписчиков которой превышает 3000 человек. Группа функционирует с 2011 года.

С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и других) возрос и интерес к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний.

Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга. Актуальность данных каналов продвижения для туристических агентств увеличивается благодаря самим принципам поиска туров туристами в сегодняшних условиях. Молодежная аудитория ищет информацию о горящих турах и других спец. предложениях в социальных сетях, следовательно присутствие в них дает компаниям неоспоримое конкурентное преимущество.

Еще не так давно достаточно было иметь свой сайт, реклама в интернете распространялась за счет него. Коммуникационный процесс строился по цепочке: компания–сайт–целевая аудитория. Сегодня потребители получают информацию в Social Media. Заходя на сайт компании и видя значок Facebook,

Twitter, Вконтакте, интернет-пользователи переходят на страницу этой организации в социальной сети. Это очень удобно, ведь пользователь, находясь на одном сайте находит все, что его интересует, может оставлять комментарии, обмениваться мнением и информацией, делать «перепост» информации на свою страницу, где видят другие пользователи и т.д. по цепочке.

Поэтому зависимость сегодня выглядит так: целевая аудитория–Social Media–сайт–SocialMedia–компания.

Развиваясь, туристическая индустрия из года в год набирает все большие обороты, ведь конкуренция на данном рынке тоже растет. Поэтому необходимо планировать коммуникационную политику, чтобы иметь преимущества в этой конкурентной борьбе. Важным в стратегии коммуникации является использование в туристическом бизнесе Social Media. Туристические компании, которые активно работают в сфере SMM, не теряют своих постоянных клиентов, но и приобретают новых. С помощью Social Media Marketing туристические компании могут всегда быть на чеку, быстро реагировать на происходящие среди целевой аудитории изменения.

Таким образом, благодаря тому, что современное общество проводит большую часть своей жизни в социальных сетях, перед туристическими компаниями открылись огромные возможности по использованию Social Media Marketing, ведь он является инновационным комплексом практических инструментов для продвижения и продажи туристских продуктов, товаров и услуг туристам в социальных сетях, и позволяет сформировать эффективные коммуникационные связи со своей целевой аудиторией в режиме реального времени независимо.

Страница ООО «Апельсин» на сайте vk.com показывает, что данному ресурсу в компании уделяется достаточно внимания. Новости обновляются один или несколько раз в день, причем размещается и ссылка на официальный сайт, что является плюсом, и фото – так новость из сухой информации превращается в живое событие. Есть информация и о мероприятиях, горящих турах, и видеозаписи, и фотоотчеты, причем открыт режим комментирования.

В качестве недостатков можно выделить то, что в группе нет возможности прямо со страницы турагентства отправить сообщение администратору – есть данные о номерах телефонов и электронные адреса, однако напрямую задать вопрос невозможно. Кроме того, нелишним будет добавить больше фото в альбомы и расширить круг подписчиков. Для выполнения этих целей можно порекомендовать, например, обмен ссылками с турагентствами. По итогам рассмотрения данного интернет-ресурса можно сделать вывод о том, что маркетологи ООО «Апельсин» используют возможности социальной сети «ВКонтакте», но можно усовершенствовать деятельность в данной области.

Далее рассмотрим использование возможностей социальной сети facebook. Эта самая многочисленная социальная сеть в мире не столь популярна в России, однако характеризуется более взрослой, серьезной и платежеспособной аудиторией. Это нужно учитывать при подборке контента для группы. В данном случае плюсами будут информативные посты, чем больше отметок «Share» и «Like» наберет новость, тем больше людей опубликует информацию на своей странице. У ООО «Апельсин» страницы в данной социальной сети нет, следовательно, возможности продвижения в ней не используются.

Уникальные возможности для интеграции с сайтом туристического агентства дает твиттер, равно как и широкий спектр возможностей для коммуникации с клиентом. При размещении ссылок на новые страницы сайта происходит индексация этих страниц поисковыми системами, что влияет на общую видимость сайта поисковыми машинами, а при увеличении этого показателя сайт будет располагаться выше в результатах поиска, что приведет к повышению внимания со стороны потенциальных клиентов. Что касается непосредственно сообщений (твитов), то они должны отправлять читателя на сайт турагентства. Интересные новости, статьи, акции и т.д. – всему этому нужно уделять внимание в твиттере. Так как сообщение в твиттере ограничено 140 символами, нужно формулировать придумывайте яркие и интересные

сообщения, которые будут вызывать интерес у читателя. Разумеется, твиты требуют оперативного ответа. Можно рекомендовать ООО «Апельсин» создание аккаунта в Твиттер.

Инстаграм предназначен для мгновенного обмена фотографиями с мобильных устройств, применительно к рассматриваемому турагентству это крайне актуально, поскольку в ООО «Апельсин» постоянно проходят интересные акции и мероприятия. Адрес страницы турагентства в инстаграмм – https://www.instagram.com/apelsin_tour/. Число подписчиков составляет – 5 929. Стоит отметить, что Инстаграмм эффективен в продвижении компаний, которые могут предоставить красивый визуальный ряд картинок, в этом плане туристический бизнес обладает большим ресурсом для продвижения в данной социальной сети.

Видео, несомненно, является одним из самых действенных способов влияния на потенциальных потребителей. Создание своего канала на крупнейшем в мире видеопортале интернета Youtube позволит продемонстрировать широкой аудитории преимущества турагентства. Не обязательно размещать на Youtube только рекламное видео – для привлечения людей можно поместить ролики о путешествиях клиентов, устроив для этого конкурс на лучшее видео, забавный случай в поезде и т.п.

Youtube как правило не играет большой роли в привлечении трафика на сайт, но все таки не стоит забывать размещать ссылку на сайт в каждом видеоролике.

Подводя итоги всему, что было сказано выше, можно сформулировать следующие рекомендации ООО «Апельсин»:

- использовать максимум социальных сетей, т.к. в каждой из них могут быть потенциальные клиенты;
- контент должен быть максимально уникальным и интересным, в противном случае интереса к странице отеля у посетителей ресурса просто не будет;
- необходимо сотрудничать и обмениваться ссылками с партнерами,

сообществами схожих тематик.

- наполнение должно быть разнообразным – и фото, и видео, и тексты. Однообразие контента приводит к тому, что страница теряет подписчиков.

- общение с потенциальными клиентами должно быть постоянным, ждать ответа никто не любит, поэтому даже на сложные вопросы надо дать ответ оперативно.

- публикации, посты и ответы должны быть грамотными. Кроме того, не надо перегружать сообщения смайликами, восклицательными знаками и т.д.

- очень важно демонстрировать уважение к читателям страницы – так, если нужно распространить важное сообщение со ссылкой, то не стоит публиковать его несколько раз в день в одном и том же виде. Повторения допускаются, но только с разным текстом описания.

Продуктовый портфель ООО «Апельсин» постоянно обновляется в него носятся новые туры и убираются изжившие себя старые. В портфель входит оптимальная совокупность продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. Структура портфеля сбалансирована так, что общий объем продаж мало зависит от стадии жизненного цикла каждого, разнообразия предоставляемых услуг, сезона и т.д. Диверсификация портфеля защищает компанию от неожиданных последствий связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов.

Взаимодействие с клиентами для туристического предприятия является крайне важным моментом. От того насколько качественно будет реализована данная работа напрямую зависит успех компании на рынке. Широкая известность турагентства является преимуществом, но при этом обязывает уделять внимание соответствовать имиджу. В 2016 году в ООО «Апельсин» были реализованы более 4000 тысяч путевок, около 30 % клиентов, обратились в турагентство повторно. Большой поток клиентов требует быстрого обслуживания. По внутреннему регламенту компании на обслуживание одного человека должно тратиться не более 20 минут при продаже тура. Телефонный разговор длиться не более 10 минут. Для того, что бы соответствовать

заданному времени процесс продаж должен быть отработан до мелочей и автоматизирован.

Апельсин является одним из лидеров туристического бизнеса г. Красноярска. Едва ли можно найти человека, который ничего не слышал об этой компании. Позиция лидера должна и дальше поддерживаться турфирмой. «Мы крупная и надежная туристическая компания г. Красноярска, мы на рынке уже 9 лет, на нас можно положиться» – так можно сформулировать уникальное торговое предложение турфирмы, которое выделяет ее среди конкурентов.

Можно подвести итоги параграфа. Анализ деятельности туристического агентства «Апельсин» в области формирования и продвижения имиджа показал, что в данной области наблюдается ряд слабых мест, связанных с недостаточным вниманием к организации процессов связей с общественностью.

В целях совершенствования данной области деятельности туристического агентства «Апельсин» необходимо применить системный подход, основанный на комплексном понимании целей и задач применения PR-технологий в данной сфере деятельности.

3.2 Разработка программы по оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин»

Исследование особенностей формирования имиджа турагентства «Апельсин» на локальном рынке, позволило определить пути оптимизации данного процесса. Основная идея позиционирования турагентства – «Мы крупная и надежная туристическая компания г. Красноярска, мы на рынке уже 9 лет, на нас можно положиться». Формирование и поддержание этой идеи в сознании аудитории, отделение данного турагентства от любых других и дальнейшее продвижение имиджа «компетентности и надежности» с помощью различных средств рекламы и PR будет способствовать его успешному позиционированию.

На рисунке 7 представим, разработанную нами функциональную модель позиционирования имиджа турагентства «Апельсин» на рынке города Красноярск.

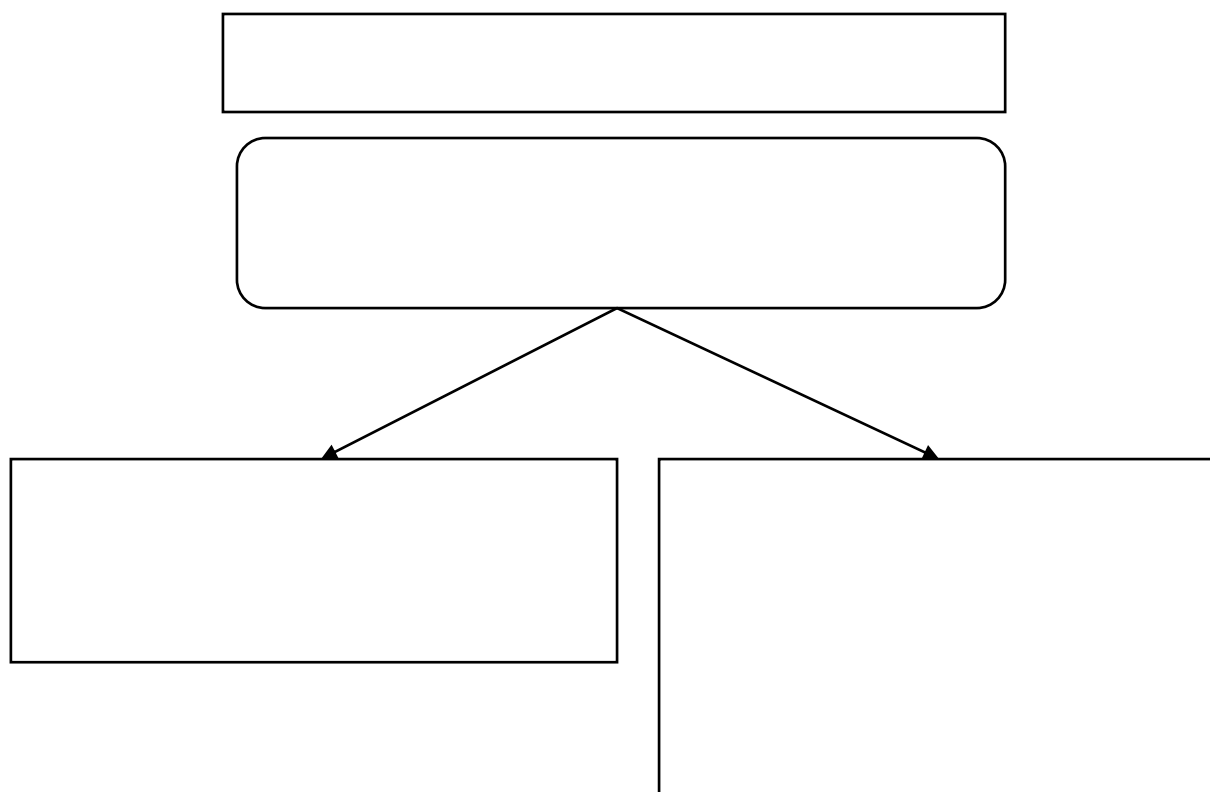


Рисунок 7 — Модель позиционирования имиджа турагентства «Апельсин» на рынке города Красноярск

При этом важно придерживаться основных принципов:

- строгое соблюдение фирменного стиля бренда, включая фирменные цвета, правила размещения логотипа, слоганы и т.п. в рекламе и информационных материалах;
- причисление локального агентства к деятельности туроператора Пегас;
- постоянное, систематическое присутствие бренда в информационном пространстве города.

Создание сильного бренда является всего лишь частью и первоначальным этапом успешной деятельности предприятия. Продвижение и поддержание

имиджа компании является не менее важной, останавливаться на данном пути в условиях жесткой конкуренции нельзя. Использование PR–инструментов дает эту возможность.

Первым шагом на пути развития технологий PR туристического агентства «Апельсин» должно быть разработка и реализация комплексной программы продвижения имиджа. На сегодняшний день достижения успеха на коммуникационном пространстве невозможно без грамотно выстроенной целевой PR политики.

Для реализации данного направления необходимо определить стратегические и тактические цели туристического агентства «Апельсин» в области связей с общественностью, основанные на текущем положении и целях руководства.

Четкое понимание целей и задач будет способствовать эффективной организации PR–деятельности. Для туристического агентства «Апельсин» мы сформулировали следующие цели организации PR:

- формирование благоприятного имиджа туристического агентства «Апельсин» в глазах общественности;
- обеспечение процесса создания востребованных «туристских услуг».

Индикаторами эффективности предлагаемых мероприятий будут следующие показатели:

- количество упоминаний в прессе;
- количество участников групп в социальных сетях;
- количество активных участников в группах в социальных сетях;
- увеличение потока новых клиентов;
- повышение узнаваемости туристического агентства «Апельсин».

На рисунке 8 представлены предлагаемые направления по оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин».

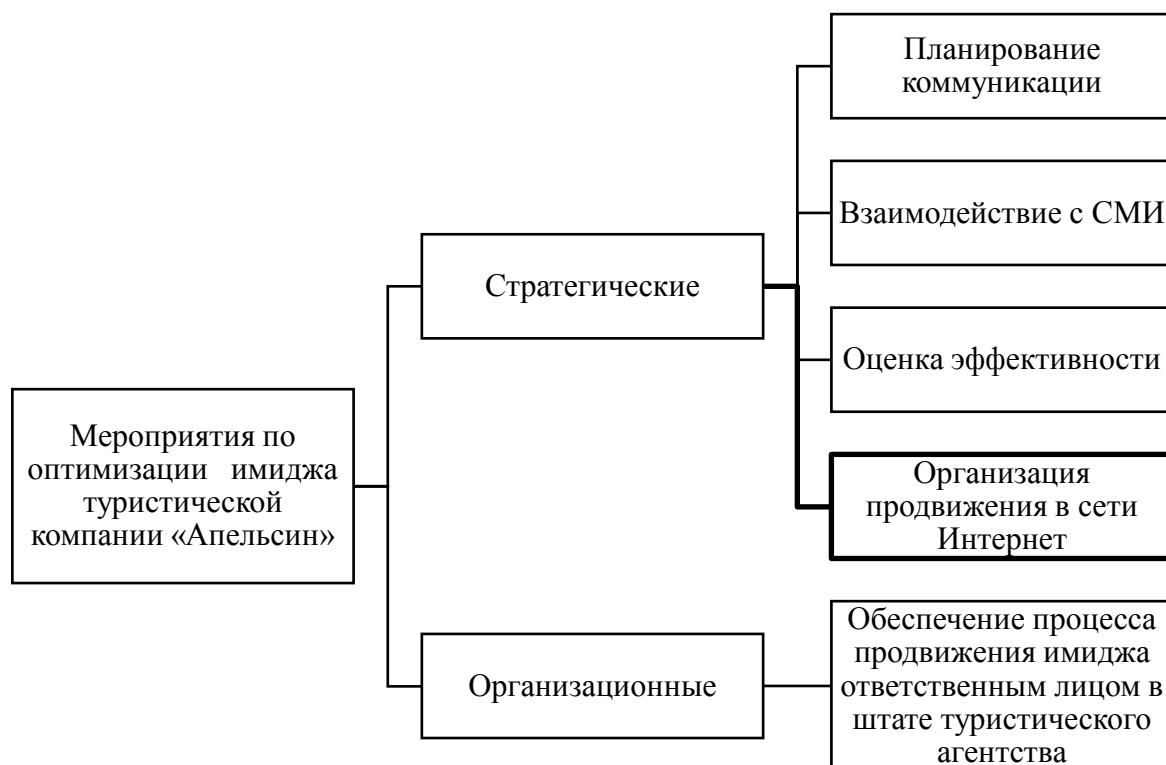


Рисунок 8 — Предлагаемые направления оптимизации имиджа туристической компании «Апельсин»

Основные направления развития технологий PR должны быть сосредоточены на следующих комплексных мероприятиях, необходимо:

1. Разработать комплексную PR–политику туристического агентства «Апельсин».
2. Определить критерии оценки эффективности PR–технологий.
3. Внедрение в штат отдельной должности специалиста по рекламе и PR не представляется возможным, поэтому можно предложить повышение квалификации администратора туристического агентства «Апельсин» и повышение оплаты труда за должностные обязанности по продвижению туристического агентства «Апельсин».

Администратор туристического агентства «Апельсин» должен будет выполнять следующие задачи:

- планировать и организовывать PR–деятельность туристического агентства «Апельсин»;

- организовывать взаимодействия с СМИ;
- разрабатывать и контролировать производство печатных материалов, а так же сувенирной продукции и наружной рекламы;
- заниматься наполнением сайта туристического агентства «Апельсин»;
- заниматься наполнением и продвижением групп в социальных сетях;
- оценивать эффективность проводимых мероприятий;
- осуществлять поиск, взаимодействие и налаживать отношений с спонсорами мероприятий.

Помимо этого, необходимо постоянно повышать квалификацию администратора для успешного развития данного вида деятельности в туристическом агентстве.

Разработка стратегии коммуникации должна привести к повышению известности туристического агентства «Апельсин» в глазах целевой аудитории, формированию положительного имиджа; увеличению выручки компании.

Целевые показатели для туристического агентства «Апельсин»:

- увеличение выручки в 2018 году на 15%;
- увеличение новых клиентов на 20%.

Необходимо разработать комплексный план продвижения средствами инструментов PR и рассчитать бюджет предлагаемых мероприятий. Ниже представлен план мероприятий по продвижению турагентства «Апельсин» на рынке г. Красноярск (таблица 6)

Предложенные мероприятия включают в себя следующие инструменты:

- участие в выставках и организация специальных мероприятий;
- организация налаженного взаимодействия с СМИ;
- размещение статей в СМИ;
- организация пресс–конференций;
- имиджевая наружная реклама.

Целевая аудитория: Женщины и мужчины 25–55 лет, руководители организаций, уровень дохода – высокий.

Таблица 6 — План PR мероприятий

№	Наименование	Сроки	Результат	Ответственность	Бюджет
1. Организация взаимоотношений с СМИ					р.
1.1.	Формирование базы СМИ	06.09	Единая база СМИ, с контактами новостного отдела и главного редактора.	Администратор	
1.2.	Знакомство с представленными в базе СМИ	06.10	Разосланный на полученные контакты бланк с информацией о компании, руководстве, контактными лицами PR отдела.	Руководитель Администратор	
2. Организация специальных мероприятий					102600 р.
2.1	Участие в выставке «Енисей 2018» в МВДЦ Сибирь	07.11	Участие со стендом. Проведение презентации, розыгрышей. Проведение пресс-конференции в рамках выставки.	Руководитель Администратор	102600
3. Спонсоринг					55 000 руб.
3.1	Мероприятия «Красного кольца»	1.06	Спонсор	Руководитель Администратор	15 000
3.2	День города	10.08	Спонсор	Руководитель Администратор	40 000
4. PR в СМИ					134 000 р.
4.1.	Размещение серии статей	06.05 20.06 08.11 11.12	Размещение серии статей о компании, интересных направлениях, тенденциях рынка туризма	Руководитель Администратор	60 000
4.2.	Размещение информации о выставке	08.04	Фото-репортажи с выставки	Администратор	12 000 р
5. Прочие мероприятия					210 000 руб.
	Размещение пресс-релиза	07.10	Размещенный пресс-релиз о выставке	Руководитель Администратор	5 000 р.
		12.11	Размещенный пресс-релиз о подведениях итогов деятельности компании	Руководитель Администратор	5 000 р.
	Размещение имиджевой рекламы бренда на билбордах	Апрель–сентябрь Ноябрь–декабрь	3 билборда на проходимых участках г.Красноярска		200000 р.
6. Оценка эффективности проведенных мероприятий					
1	Анализ продаж		Данные о продажах продуктов, эффективность – затраты/прибыль. Прогноз	Руководитель Администратор	
Итого					582000 р.

Далее рассмотрим направления развития коммуникационной политики в

сети Интернет, с помощью сайта турагентства и популярных социальных сетей.

Рассмотрим процесс преобразования входящего трафика в лиды и далее в клиентов. Данная конструкция состоит из трех частей: охвата аудитории, получения лида и конвертирования в клиента.

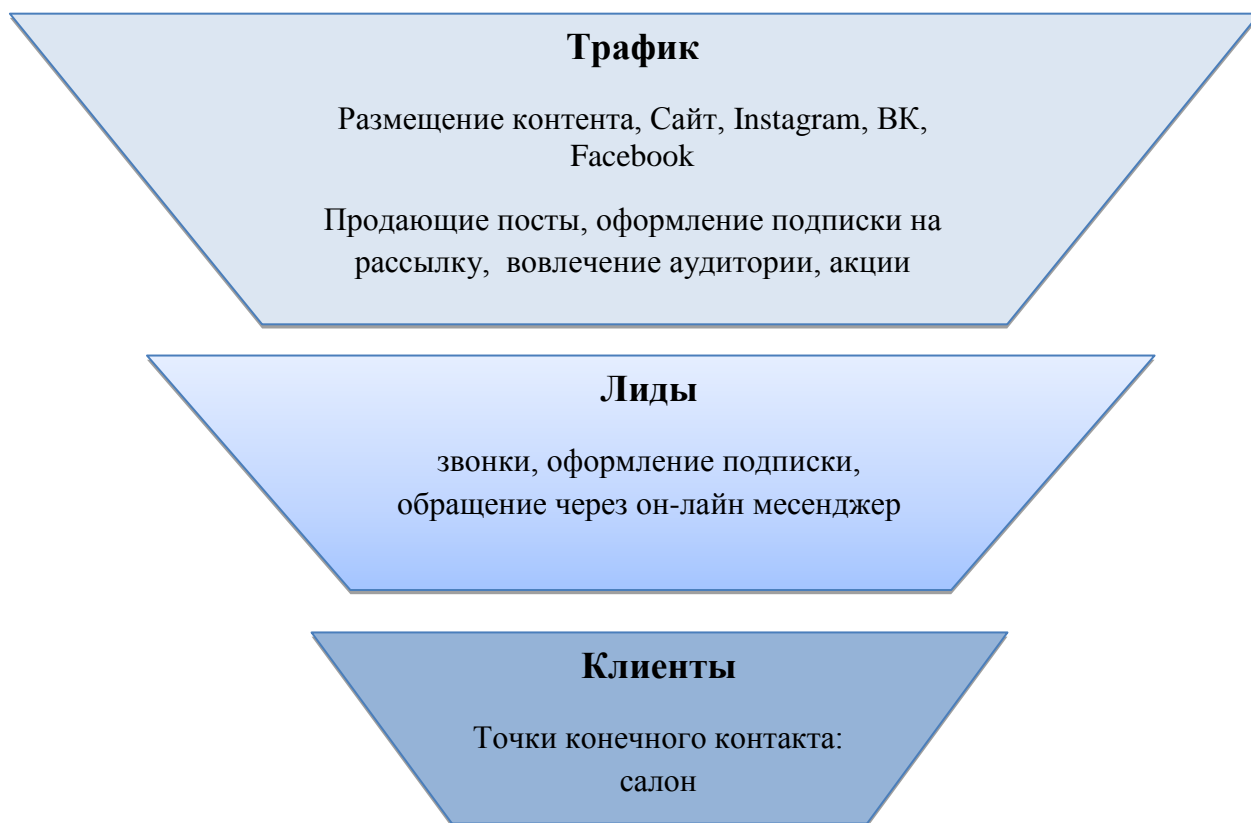


Рисунок 8 — Модель воронки контент-маркетинга

Для оценки вовлеченности аудитории используются два понятия. Охват – количество уникальных пользователей, которые видят контент. Вовлеченность – количество интеракций с этим контентом (лайки, комментарии, сохранения, репост). Отношение охвата к общему числу подписчиков должно быть не меньше 25-30%. Норма охвата – 30-60%.

Далее представлено обоснование выбора ключевых каналов привлечения трафика (таблица 7).

Таблица 7 — Каналы привлечения трафика

Ресурс	Обоснование выбора
Сайт	Сайт является точкой приема сгенерированного трафика, визитной карточкой туристического агентства «Апельсин». Наличие сайта дает возможности реализации индивидуальных задач, которые необходимы для конвертации трафика в клиентов. Сайт позволяет собирать контактные данные «теплых» потенциальных клиентов.
Instagram	– Активная аудитория в России – около 14,6 млн. пользователей –10% населения. – 150 миллионов активных пользователей Stories – Больше 60% пользователей заходят в Инстаграм ежедневно. – Вовлеченность аудитории в 10 раз выше, чем в Facebook и в 21 раз выше ВК. Женщин – 59%. Аудитория пользователей от 18 до 35 лет составляет 66%. Средний чек Инстаграм России – около 100\$.
VK	– Популярность ресурса у Красноярских пользователей.
Facebook	Сеть набирает популярность у аудитории +25 в Красноярске Широкие возможности для развития

Первым шагом в реализации стратегии коммуникации должно быть продвижение сайта туристического агентства «Апельсин».

Модель продвижения сайта туристического агентства «Апельсин» предусматривает использования современных средств продвижения в интернет:

- создание и продвижение групп в социальных сетях;
- создание личной электронной рассылки;
- использование оптимизации сайта компании на работу поисковых машин: Yandex, Google, Rambler.

Обязательным условием успешного продвижения имиджа туристического агентства «Апельсин» должно быть формирование сопричастности, эмоциональной вовлеченности у аудитории, что достигается за счет:

- постоянного контакта: посты должны выходить строго каждый день;
- введение в контент лица туристического агентства «Апельсин» – ведущего турменеджера, руководителя, общение должно происходить от его лица, таким образом, создается впечатление личного общения, ответственности продавца тура, руководителя за свои услуги;
- обратной связи: в контент–плане должны присутствовать посты предполагающие живое общение, диалог, ответы на вопросы.

В таблице 8 представлен контент–план на месяц с тематикой постов.

Таблица 8 — Контент план

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
1	Подборка мобильных приложений для туристов. Рубрика #апельсин_mobile	Фото в офисе агентства. Привлекательные детали интерьера	Продающий пост – горящие предложения	Руководитель о своем опыте путешествий Рубрика#apelsin_live	Статья: фотосессия за границей. Как найти фотографа.	Акция	Фото страны с постом о впечатлениях о ней
2	Фотография сделанная клиентом в путешествие – отзыв	Фото менеджера в фирменной одежде: краткая история работы в турфирме, преимущества	Продающий пост – горящие предложения	Фото рабочего процесса в турагентстве	Акция	Менеджер о популярном направлении. Вопрос: Тур мечты – в какую страну он? Рубрика#apelsin_live	Фото страны с постом о впечатлениях о ней
3	Подборка мобильных приложений для туристов. Рубрика #апельсин_mobile	Специалист по визам о специфике получения визы в разные страны. Вопрос: А у вас есть интересные истории связанные с получением визы? Рубрика#apelsin_live	Продающий пост – горящие предложения	Видео – рабочий процесс в турагентстве	Пост: капризы погоды – где и когда лучше не отдыхать Рубрика #апельсин_совет	Фото страны с постом о впечатлениях о ней	Фото страны с постом о впечатлениях о ней
4	Фото менеджера: краткая история работы в турфирме, преимущества	Руководитель о своем опыте экзотических путешествий Рубрика#apelsin_live	Продающий пост – горящие предложения	Подборка мобильных приложений для туристов. Рубрика #апельсин_mobile	Фотография сделанная клиентом в путешествие – отзыв	Фото рабочего процесса в турагентстве	Фото страны с постом о впечатлениях о ней
5	Видео из путешествия от клиентов. Рубрика #apelsin_live	Краткий обзор лучших стран для отдыха в следующем месяце. Рубрика #апельсин_совет	Продающий пост – горящие предложения				

Этапы разработки контент плана на месяц:

- составляется список тем, которыми интересуется целевая аудитория. В процессе развития аккаунтов станет понятно какие темы и посты вызывают больший интерес аудитории, в зависимости от этих данных, тактику размещения тем необходимо перестраивать под предпочтения аудитории;
- темы разносятся на даты выхода регулярных публикаций в блоге и социальных сетях;
- должен быть подготовленный резерв из нескольких заметок/постов/статей, для того, чтобы в случае отсутствия возможности работы над постом в реальном времени, пост был опубликован в соответствии с запланированным графиком.

Больше 60% пользователей заходят в Инстаграм ежедневно. При этом средний пользователь пропускает около 70% новостей из своей ленты. Поэтому, чем выше частота постинга, тем выше будет охват. Оптимальным будет являться 1–2 поста в день.

Выставочная деятельность является крайне важной для предприятий туристической индустрий. Особенно актуальность возрастает для турфирм, которые ставят перед собой цели не только привлечь потенциальных клиентов, но и найти партнеров для развития направлений, а так же улучшить имидж. Сегодня в условиях введения запрета на популярные традиционные направления – Турция и Египет, туристические предприятия ищут новые пути развития и выстраивают деловые связи, которые смогут позволить перераспределить турпоток и минимизировать потери.

С 7 по 9 апреля 2018 года в Красноярске в восемнадцатый раз пройдет международная туристическая выставка «Енисей». Акцент выставки в этом году будет сделан на отдых в России. По прогнозам экспертов, тренд на российский туризм будет набирать популярность и в новом году (около 65 % россиян в 2016-ом провели летний отдых на родине). Так, к участию в выставке приглашаются компании, предоставляющие качественный отдых в Сочи, Анапе, Крыму, на Байкале, Алтае и других регионах нашей страны.

Организатор выставки – ВК «Красноярская ярмарка».

Официальная поддержка – Министерство спорта, туризма, молодежной политики Красноярского края, Красноярское региональное отделение Российского союза туриндустрии.

В таблице 9 представим концепцию участия «Апельсин» в выставке «Енисей – 2018»

Таблица 9 — Концепция участия «Апельсин» в выставке «Енисей 2018»

XIV международная туристическая выставка «Енисей–2018»	
Сроки проведения	С 7 по 9 апреля 2018 года
Место проведения	МВДЦ «Сибирь»
Обоснование участия	Данная выставка является крупнейшим выставочно–ярмарочным мероприятием г.Красноярска. Традиционно в выставке «Енисей» участвуют лидеры туристического рынка города. Участие в выставке позволит «Апельсин»: – найти новых деловых партнеров; – поддержать имидж.
Цели и задачи участия	Сформировать благоприятный имидж турфирмы; Повысить уровень лояльности и узнаваемости у различных групп целевой аудитории; Продемонстрировать новые тур.продукты; Провести переговоры с потенциальными потребителями; Заинтересовать целевую аудиторию в приобретении тур.продуктов;
Целевая аудитория	Руководители региональных тур.агентств; Потребители тур.услуг г.Красноярска; Руководители Красноярских тур.агентств.
Формат участия	Самостоятельное участие, работа на стенде
Участие в программных мероприятиях	Участие в конкурсе на лучший сайт; Участие в конкурсе на медаль выставки; Участие в конкурсе «Менеджер выставки»; Проведение презентации одного из направлений с шоу–программой и привлечением ведущего.
Рекламная компания	Адресная рассылка приглашений по туристическим агентствам г.Красноярска и Красноярского края
Количество участников выставки	16000 чел. Из них 30–35% специалистов отрасли; 25% потенциальные потребители туров; 15% тур.агентства.
Раздаточный материал	Визитки; Буклет по основным направлениям; Прайс–лист; Сувенирная продукция;
Конкуренты	Енисей–тур, СВ, Манго, Азия–тур, Пегас, Там–Там и др.
Бюджет	Ок. 80 000 р.

Таким образом, целевой аудиторией будут являться руководители туристических агентств г.Красноярска, руководители организации партнеров (транспортные организации, гостиницы, санатории, базы отдыха) и конечные потребители. Соответственно организация данной выставки должна обеспечить качественную коммуникацию с каждым членом целевой аудитории.

С руководителями и/или старшими менеджерами туристических агентств необходимо установить доверительные партнерские отношения, договориться о сотрудничестве, обмене данными об актуальных предложениях.

С руководителями организаций партнеров наладить контакт, заключить договоры о сотрудничестве, договориться о дальнейших коммуникациях.

Конечных потребителей необходимо мотивировать на дальнейшее приобретение путевки в «Апельсин».

Стенд «Апельсин» должен быть максимально привлекательным для посетителей выставки. Для этого предлагается разработать яркое оформление стенда, выгодно расположить стойки для легкого контакта с посетителями. Необходимо продумать и организовать работу промоутеров для раздачи брошюр. Обязательным является уникальность внешнего вида и поведения промоутеров, т.к. они должны выделяться из общей массы экспонентов.

Всех посетителей стенда, с которыми состоялся контакт необходимо регистрировать в специальном бланке. Образец листа регистрации представлен на слайде.

Так же необходимо организовать шоу–программу с участием ведущего. Во время программы можно разыграть сертификаты на скидки, бонусы, сувенирную продукцию, другие призы.

Важным моментом в успешной организации участия в выставке является приглашение интересных компаний партнеров на стенд. В данной ситуации такой целевой аудиторией будут являться руководители федеральных и региональных туристических компаний – операторов по актуальным направлениям отдыха. Текст приглашения представлен на слайде. Затраты на рассылку приглашений включены в бюджет.

За 2 недели и непосредственно перед выставкой необходимо провести собрание с сотрудниками, которые будут работать на стенде. Необходимо распределить роли, объяснить какие документы необходимо будет заполнять, цели участия, важность мероприятия и т.д.

Таблица 10 — План–бюджет организации выставки «Енисей–2018»

Наименование	Сроки	Ответственный	Бюджет
Организационные мероприятия			
Подача заявки на участие, информации в каталог	20 февраля	Специалист по рекламе	8000 р.
Выбор и оплата S стенда, доп.оборудования – 14 м2	25 февраля	Специалист по рекламе	40000 р.
Предоставление документов для участия в конкурсах на медаль и т.д.	20 марта	Специалист по рекламе	
Проведение собрания с сотрудниками, которые будут работать на стенде	20, 4 апреля	Директор Специалист по рекламе	
Оформление стенда	4 апреля	Специалист по рекламе	15000 р.
Демонтаж выставки	7 апреля	Специалист по рекламе	
Приглашение на стенд			
Подготовка письма–приглашения	15 марта	Специалист по рекламе	
Подготовка базы для рассылки приглашений: – тур.агентства Красноярского края; – партнеры;– потенциальные партнеры.	10 марта	Старший менеджер	
Рассылка инициализированных приглашений по электронной почте, письмами	23 марта	Старший менеджер	1000 р.
Полиграфическая и сувенирная продукция			
Разработка, печать визиток 2000 шт.	10 марта	Специалист по рекламе	1400 р.
Разработка и печать цветного буклета общего турагентства 1000 шт.	1–10 марта	Специалист по рекламе	15600 р.
Печать плакатов для оформления стенда. 5 шт.	15 марта	Специалист по рекламе	2000 р.
Трехцветная печать прайс–листов, 1000 шт.	20 марта	Специалист по рекламе	1500 р.
Томпопечатать на ручках 100 шт.	15 марта	Специалист по рекламе	6500 р.
Промо–программа			
Работа промоутеров 3 чел. 2 дня	5,6 апреля	Специалист по рекламе	6600 р.
Работа ведущего	5 апреля	Специалист по рекламе	5000 р.
Итого			102600 р.

Хорошо спланированное и организованное участие «Апельсин» в данной выставке позволит получить ряд преимуществ.

1. Повысить имидж компании на рынке. В туристических выставках/ярмарках обычно участвуют лидеры рынка, соответственно, компания, которая участвует в выставочных мероприятиях, зарабатывает имидж лидера. Яркое участие увеличивает эффективность данного аспекта в разы.

2. Повысить уровень лояльности и узнаваемости у различных групп целевой аудитории. За время проведения выставки представители «Апельсин» получают возможность познакомиться с представителями других предприятий и турфирм и рассказать о себе. Яркие конкурсы и призы будут способствовать более высокому запоминанию.

3. Продемонстрировать новые туристские направления. Выставки/ярмарки являются хорошим инструментом для презентации новых продуктов.

4. Провести переговоры с потенциальными потребителями. Аудитория выставки и атмосфера способствующая общению позволяет провести большое количество переговоров с потенциальными клиентами, как конечными потребителями, так и партнерами.

5. Заинтересовать целевую аудиторию в приобретении турпутевок. Дополнительные инструменты продвижения, такие как розыгрыши купонов, раздача презентационных материалов, буклетов, скидов позволяют заинтересовать аудиторию в приобретении тур. продуктов в дальнейшем.

Можно подвести итоги главы.

Первым шагом на пути развития технологий PR туристического агентства «Апельсин» должно быть разработка и реализация комплексной программы продвижения имиджа. На сегодняшний день достижения успеха на коммуникационном пространстве невозможно без грамотно выстроенной целевой PR политики.

Основные направления развития технологий PR должны быть

сосредоточены на следующих комплексных мероприятиях, необходимо:

1. разработать комплексную PR–политику туристического агентства «Апельсин»;
2. определить критерии оценки эффективности PR–технологий;
3. т.к. внедрение в штат отдельной должности специалиста по рекламе и PR не представляется возможным, можно предложить повышение квалификации администратора туристического агентства «Апельсин» и повышение оплаты труда за должностные обязанности по продвижению туристического агентства «Апельсин».

В качестве основного канала развития коммуникационной политики нами была предложена сеть Интернет – работа с сайтом турагентства и популярными социальными сетями.

Обязательным условием успешного продвижения имиджа туристического агентства «Апельсин» в социальных сетях должно быть формирование сопричастности, эмоциональной вовлеченности у аудитории, что достигается за счет:

- постоянного контакта: посты должны выходить строго каждый день;
- введение в контент лица туристического агентства «Апельсин» – ведущего турменеджера, руководителя, общение должно происходить от его лица, таким образом, создается впечатление личного общения, ответственности продавца тура, руководителя за свои услуги;
- обратной связи: в контент-плане должны присутствовать посты предполагающие живое общение, диалог, ответы на вопросы.

Также в качестве инструментов продвижения имиджа были предложены:

- развития отношений с ведущими СМИ города Красноярска;
- участие в выставочных мероприятиях;
- спонсоринг;
- создание информационных поводов;
- имиджевая наружная реклама.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж туристической организации – это сложившееся мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате полученной информации об этой фирме от других людей. По сути, имидж туристической организации – это то, как она выглядит в глазах людей, или мнение людей о данной организации.

Особое значение имидж приобретает для сферы услуг и туристических в частности, потому что потребители в первую очередь при выборе организации опираются на его имидж. Формирование имиджа туристической фирмы заключается в обеспечении согласования реальных достоинств компании (качество туруслуг, профессиональные турменеджеры и т.п.) и созданных достоинств (имидж турфирмы), с учетом критериев, норм и предпочтений потребителей, а также конкурентной ситуации.

В настоящее время туристический рынок г.Красноярска находится на стадии перенасыщения. Общее количество турагентств составляет – 429. Кризис в экономике и снижение покупательской способности только усугубляют конкурентную ситуацию на рынке – в таких условиях вопросы формирования и продвижения имиджа становятся стратегически важными для выживания и успешного функционирования турфирмы, т.к. в конечном итоге потребители выбирают компании, которым можно доверять.

Апельсин является одним из лидеров туристического бизнеса г. Красноярска. Едва ли можно найти человека, который ничего не слышал об этой компании. Позиция лидера должна и дальше поддерживаться турфирмой.

Анализ деятельности туристического агентства «Апельсин» в области формирования и продвижения имиджа показал, что в данной области наблюдается ряд слабых мест, связанных с недостаточным вниманием к организации процессов связей с общественностью.

В целях совершенствования данной области деятельности

туристического агентства «Апельсин» необходимо применить системный подход, основанный на комплексном понимании целей и задач применения PR-технологий в данной сфере деятельности.

Исследование особенностей формирования имиджа турагентства «Апельсин» на локальном рынке, позволило определить пути оптимизации данного процесса. Основная идея позиционирования турагентства – «Мы крупная и надежная туристическая компания г. Красноярска, мы на рынке уже 9 лет, на нас можно положиться». Формирование и поддержание этой идеи в сознании аудитории, отделение данного турагентства от любых других и дальнейшее продвижение имиджа «компетентности и надежности» с помощью различных средств рекламы и PR будет способствовать его успешному позиционированию.

При этом важно придерживаться основных принципов:

- строгое соблюдение фирменного стиля бренда, включая фирменные цвета, правила размещения логотипа, слоганы и т.п. в рекламе и информационных материалах;
- причисление локального агентства к деятельности туроператора Пегас;
- постоянное, систематическое присутствие бренда в информационном пространстве города.

Создание сильного бренда является всего лишь частью и первоначальным этапом успешной деятельности предприятия. Продвижение и поддержание имиджа компании является не менее важной, останавливаться на данном пути в условиях жесткой конкуренции нельзя. Использование PR-инструментов дает эту возможность.

Первым шагом на пути развития технологий PR туристического агентства «Апельсин» должно быть разработка и реализация комплексной программы продвижения имиджа. На сегодняшний день достижения успеха на коммуникационном пространстве невозможно без грамотно выстроенной целевой PR политики.

Основные направления развития технологий PR должны быть

сосредоточены на следующих комплексных мероприятиях, необходимо:

1. Разработать комплексную PR-политику туристического агентства «Апельсин»;
2. Определить критерии оценки эффективности PR-технологий;
3. Т.к. Внедрение в штат отдельной должности специалиста по рекламе и PR не представляется возможным, можно предложить повышение квалификации администратора туристического агентства «Апельсин» и повышение оплаты труда за должностные обязанности по продвижению туристического агентства «Апельсин».

В качестве основного канала развития коммуникационной политики нами была предложена сеть Интернет – работа с сайтом турагентства и популярными социальными сетями.

Обязательным условием успешного продвижения имиджа туристического агентства «Апельсин» в социальных сетях должно быть формирование сопричастности, эмоциональной вовлеченности у аудитории, что достигается за счет:

- постоянного контакта: посты должны выходить строго каждый день;
- введение в контент лица туристического агентства «Апельсин» – ведущего турменеджера, руководителя, общение должно происходить от его лица, таким образом, создается впечатление личного общения, ответственности продавца тура, руководителя за свои услуги;
- обратной связи: в контент-плане должны присутствовать посты предполагающие живое общение, диалог, ответы на вопросы.

Также в качестве инструментов продвижения имиджа были предложены:

- развития отношений с ведущими СМИ города Красноярска;
- участие в выставочных мероприятиях;
- спонсоринг;
- создание информационных поводов;
- имиджевая наружная реклама.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2. [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. №51–ФЗ (ред. от 28.03.2017г.) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] (по состоянию на 1 октября 2009 г.). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132–ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» [Электронный ресурс] (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 [Электронный ресурс] (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» – Москва : Стандартинформ, 2015. – 22 с.;
7. ГОСТ Р 53997–2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования». – Москва : Стандартинформ, 2015. – 12 с.;
8. ГОСТ Р 50644–2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 32 с.;
9. ГОСТ Р 53522–2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» – Москва : Стандартинформ, 2014. – 32 с.
10. ГОСТ Р 51185–2008 «Туристские услуги. Средства размещения.

Общие требования». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 17 с.

11. Аги, У. Самое главное в PR. Серия : Маркетинг для профессионалов/ У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. – Санкт–Петербург : Питер, 2004. – 216 с.

12. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г. Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2012. – 340 с.

13. Амблер, Т. Практический маркетинг/ пер. с англ.; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт–Петербург: Питер, 2011. – 400 с.

14. Аналитический портал веб разработок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/catalogue/shop/?bt=22>.

15. Ари, де Гиус Живая компания. Рост, научение и долгожительство в деловой среде / Де Гиус Ари. Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге. – Санкт–Петербург, 2014. – 221 с.

16. Березин, И. С. Маркетинговый анализ : практика и примеры российских компаний/ И. С. Березин. – Москва: Эксмо, 2010. – 389 с.

17. Бесчастная, Е. В. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция / Е. В. Бесчастная. Минск: БГУИР, 2012. – 303 с.

18. Бикбаева, Э. В. Имидж и его формирование / Э. В. Бикбаев //Альманах современной науки образования. – №9. – 2011. – С.42.

19. Билет в один конец — это только начало 05.08.2014? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/economy/64709.html>

20. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Москва : Сирин, 2002. – 612 с.

21. Варкова, Н. Ю. Проблемы оценки корпоративного имиджа на предприятиях регионального туризма/ Н. Ю. Варкова //В сборнике : Сервис: экономика, техника, образование межвузовский сборник научных трудов. Челябинск, 2015. – С. 47–50.

22. Вигерс, Карл. Разработка требований к программному обеспечению. / К. Виргерс /Пер, с англ. – Москва : Издательско–торговый дом «Русская

Редакция», 2014 – 320 с.

23. Вишняков, В. А. Веб – объекты и распределенная обработка в управлении: в 2 ч. Ч.2 : учеб.–методический комплекс / В. А. Вишняков. – Минск : Изд-во МИУ, 2013. – 212 с.

24. Волков, П. В. Разнообразие человеческих миров. Клиническая характерология / П. В. Волков – Москва : Аграф, 2008. – 214 с.

25. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 315 с.

26. Гавра, Д. П. Современные теории и стратегии в сфере PR Учебное пособие/Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. – Санкт-Петербург : НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2010. – 287 с.

27. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учебно–практическое пособие / О. Ю. Грачева. – Москва : Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 276 с.

28. Гришанин, Н. В. Social media marketing как один из перспективных способов построения эффективных коммуникаций: материалы конференции/ Н. В. Гришанин // X Всероссийская научно–практическая конференция «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития». – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2013. – 218 с.

29. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – Москва : Вершина, 2014. – 136 с.

30. Данишевская, О. Путь лидера онлайн продаж: ключевые правила создания продающего интернет – магазина / О. Данишевская //Интернет–маркетинг. – №1. – 2015. – С.31–38.

31. Дурович, А. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие / А. Дурович. – 2–е изд. – Минск : Новое издание, 2012 – 348 с.

32. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – Москва : Прайм–Евროзнак, 2006. – 384 с.

33. Зинин, Е. Ю. Интегрированные бизнес–модели в медиаиндустрии:

ответы на вызовы новой эпохи / Е. Ю. Зинин // Российский журнал менеджмента. 2008. – Т. 6. № 3. – С. 129–144.

34. Зотов, В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2005.

35. Иванская, С. Методы создания и сопровождения сайта / С. Иванская. Учебное пособие, г. Минеральные Воды, 2014. – 34 с.

36. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. Учебник. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 480 с.

37. Имшинецкая, И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? Текст. / И. А. Имшинецкая. Ростов–на–Дону: Феникс, 2010. – 31 с.

38. Исследование систем управления/ В. А. Долятовский, В. Н. Долятовская – Москва : МарТ, 2013. — 256 с.

39. Калинина, А. Э. Интернет–бизнес и электронная коммерция / А. Э. Калинина: Учебное пособие. – Волгоград : Изд–во ВолГУ, 2010. –182 с.

40. Калиногорский, Н. А. Основы практического применения интернет – технологий / Н. А. Калиногорский. Учебное пособие. — Сибирский государственный индустриальный университет. — Новокузнецк, 2014. — 197 с.

41. Капферер, Ж. –Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. –Н. Капферер : Изд. 3–е. М.: Вершина, 2006. – 21 с.

42. Карнаухов, О. В. Schwarz–Rot–Geld . Имидж: Черный, красный / О. В. Карнаухов : Учебное пособие – Тамбов : Изд–во Тамб. гос. техн. ун–та, 2009. – 48 с.

43. Карпова, Т. С. Базы данных: модели, разработка, реализация – Санкт–Петербург: Питер, 2011 – 400 с.

44. Квартальнов, В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 496 с.

45. Кириллов, В. В. Введение в реляционные базы данных. Санкт–Петербург: БХВ–Петербург, 2013. – 464 с.

46. Кириченко, А. А. Интернет – технологий для бизнеса/ А. А. Кириченко, Т. Ю. Максимова, В. В. Бовт. – Москва: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. 2014. – 113 с.

47. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга и продаж: методические аспекты/ О. В. Китова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 12 Вып. 2 (198). – С. 73–78.

48. Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. И. Климин. – Москва : Вершина, 2013. – 272 с.

49. Кобелев, О. А. Электронная коммерция. Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 684 с.

50. Кобызев, В. С. Разработка автоматизированной информационной системы туроператора / В. С. Кобызев : учебное пособие по курсу «Банки данных». – Москва : МГТУ им Н.Э. Баумана, 2012. – 32 с.

51. Ковальков, Ю. А. Эффективные технологии маркетинга / Ю. А. Ковальков. – Москва : Феникс, 2012. – 250 с.

52. Коннолли, Т. Базы данных. Проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика. 3-е издание.: пер. с англ. / Т. Коннолли. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1440 с.

53. Корпоративные финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>

54. Котлер, Ф. Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Нева Экономикс, 2011. – 425 с.

55. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью/ А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов – Санкт-Петербург: Питер, 2007. С.32.

56. Крофт, М. Д. Сегментирование рынка / М. Д. Крофт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 128 с.

57. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии /

В. Ф. Кузнецов. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 314 с.

58. Кузнецов, М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна. – Москва : ИФРАН, 2011. – 112 с.

59. Лаврентьева, М. Имидж как направление PR в туризме / М. Лаврентьева //В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике материалы Международной заочной научно–практической конференции. 2015. – С. 728–732.

60. Лисицкая, А. Наблюдатель / А. Лисицкая // Новая газета. – 2009. – № 27. – С.27–31.

61. Мальков, А. Оценка экономической эффективности внедрения автоматизированной CRM–системы / А. Малькова //Международный маркетинг, 2012. – № 34. – С.23–29.

62. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации / Б. Р. Мандаль. – Москва : Вузовский учебник, 2009. – 184 с.

63. Мединский, В. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана IV Грозного. – Санкт–Петербург: Питер, 2008. – 82 с.

64. Минуберг, Г. Школы стратегий. Стратегия сафари / Генри Минуберг. – Санкт–Петербург: Питер, 2010. – 330 с.

65. Миронова, Н. В. Маркетинг различных товаров / Н. В. Миронова //Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2011. С.32–39.

66. Митрофанова, О. Ю. Теория и практика коммуникаций / О. Ю. Митрофанова. Учебное пособие. – 2–е изд. доп. и изм. – Хабаровск : ХГАЭП, 2008. – 129 с.

67. Морозова, Н. С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова : Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – Москва: Издательский центр «Академия», 2013. – с. 336.

68. Мошнов, В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / В. А. Мошнов//Корпоративные финансы. 2017. – №3. – С.21–19.

69. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / Л. В. Музыкант. – Москва : Эксмо, 2012 – 832 с.
70. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2015. – 224 с.
71. Наумов, В. Н. Стратегические парадигмы управления маркетинговыми каналами / В. Н. Наумов // Российское предпринимательство. – 2012. – № 9 Вып. 2 (119). – С. 116–120.
72. О видах и целях применения печатных материалов: Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: Учебное пособие для вузов / С. Емельянов. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 317 с.
73. Операционные системы. Разработка и реализация. Таненбаум Э., Вудхалл А. 3–е изд. – Санкт–Петербург: Питер, 2013. – 704 с.
74. Петрова, Е. А. Секрет обаяния. Проблема качества и современное состояние имиджологии в России / Е. А. Петрова // Квалификация и качество. – 2009. – № 4
75. Пичугина, И. В. Формирование имиджа предприятия индустрии туризма/ И. В. Пичугина //В сборнике: Социально–экономические, институционально–правовые и культурно–исторические компоненты развития муниципальных образований Сборник трудов XII научно–практической конференции. Ответственный редактор: С. Г. Соловьев. 2015. С. 252–255.
76. Пономарев, Н. Ф. Связи с общественностью: мультидисциплинарный тезаурус / Н. Ф. Пономарев. Учебное пособие. – Пермь : Перм. гос. нац. иссл. ун–т, 2012. с.29.
77. Попов, В. В. Современные средства формирования имиджа организации / В. В. Попов // Вестник Самарского гос. экон. ун–та. – 2017. – № 8. – с. 104.
78. Потери российского туризма в результате закрытия Египта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151109>.
79. Разумовская, А. Маркетинг услуг. Настольная товара российского

маркетолога практика/А. Разумовская, В. Янченко. –Москва : Вершина, 2011., с.112.

80. Райе, Э. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес–стратегии / Э. Райе. – Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 224 с.

81. Райе, Э. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса/Э. Райе, Ю. Райе. – Москва : АСТ; Транзиткнига, 2005.

82. Райс, Эл Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут – Санкт–Петербург, 2013. – с. 329

83. Ревунков, Г. И. Проектирование баз данных: учебное пособие по курсу «Банки данных» / Г. И. Ревунков. – Москва : Изд–во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2012. 20 с.

84. Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия/ Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2012. – №7. –С. 5.

85. Рыжкова, Ж. В. Организация процесса стратегического управления в крупных компаниях / Ж. В. Рыжкова // Аудитор. 2010. – № 10. – С. 35–43.

86. Рысев, Н. Ю. Как завоевать клиента / Н. Ю. Рысев. – Москва : Альпина, 2013. – 242 с.

87. Саак, А. Э, Пшеничных Ю.А Маркетинг в социально–культурном сервисе и туризме/А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – Санкт–Петербург: Питер, 2012. – 480 с.

88. Сайт Красноярскстата. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>

89. Сайт СамоСофт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samo.ru/>

90. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

91. Семенова Н. А. Рынок туристических услуг и особенности его

- развития в России и за рубежом / Н. А. Семенова. Монография. – Москва, 2016. – 426 с.
92. Скибицкая, В. И. Экономика сервиса и туризма/ В. И. Скибицкая //Научный вестник ЮИМ. – 2014. – №3. – С. 68–69.
93. Скотт, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Скотт. – Москва : Вильямс, 2005. – 121 с.
94. Терещенко, В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – Санкт–Петербург : Питер, 2010. – 415 с.
95. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С.51–58.
96. Траут, Дж. Новое позиционирование / Эл Райс, Джек Траут. – Санкт–Петербург: Питер, 2010. – 189 с.
97. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут. – Санкт–Петербург : Питер, 2010. – 249 с.
98. Фазлиев, С. Ш. Маркетинг туристического бренда на современном этапе/ С. Ш. Фазлиев //Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 18 (60). С. 36–40.
99. Федько, Н. Г. Поведение потребителей / Н. Г. Федько. – Ростов–на–Дону : Феи, 2010. – 351 с.
100. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финг. – Самара : Корпорация «Фёдоров», 2004. – 732 с.
101. Хулей, Г. Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование/ Грэм Хулей. – Днепропетровск: Баланс–Бизнес Букс, 2011. – 774 с.
102. Центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
103. Черевичко, Т. В. Экономика туризма: учебное пособие / Т. В. Черевичко. – Москва : Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 264 с.
104. Черкашин, П. Д. Готовы ли вы к войне за клиента? / П. Д. Черкашин

// Интуит.ру, 2014. – с. 380

105. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика/А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2004. – 138 с.

106. Шепель, В. М. Авторский взгляд на имиджологию. Введение в имиджологию // Известия Академии Имиджологии. – Т. I. – Москва : РИЦ АИМ, 2010. – С. 50–74.

107. Шепель, М. Имиджология. Секреты личного обаяния / М. Шепель. – Москва : Феникс, 2005. – 215 с.

108. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Шив. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. – 716 с.

109. Эксперт предсказал Турции серьезные убытки от сокращения турпотока из РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/481562>.

110. Эллвуд, Ян. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. – Санкт–Петербург: Питер принт, 2010. – 368 с.

111. PR на 100 процентов. Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klex.ru/6qk>

112. PR–технология – ее частный вид. Социально–коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. – 2003. – № 2–3

ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

Уважаемые эксперты, оцените по 5–бальной шкале характеристики следующих туристических компаний.

Критерий оценки	Средний балл по данному критерию			
	ООО «Апельсин»	«Енисей– Тур»	«Там–Там»	«Дюла– Тур»
1. Широта ассортимента				
2. Качество услуг				
3. Качество обслуживания				
4. Рекламно–информационная деятельность				
5. Уровень цен				
6. Репутация компании				
7. Доступность офиса				
Всего				